

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเปลี่ยนสภาพนอน-เพลสโดยใช้แนวคิดพลเมืองโลกร่วมกับทุนทางวัฒนธรรม  
ไทย กรณีศึกษาเมืองพิมาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM NON-PLACE BY USING COSMOPOLITANISM CONCEPT  
WITH THAI CULTURAL CAPITAL: A CASE STUDY OF PHIMAI DISTRICT



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Fine and Applied Arts

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเปลี่ยนสภาพนอน-เพลสโดยใช้แนวคิดพลเมืองโลกร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมไทย
	กรณีศึกษาเมืองพิมาย
โดย	นายจันท์ เทียงสุรินทร์
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	

จันท์ เทียงสุรินทร์ : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อเปลี่ยนสภาพนอน-เพลสโดยใช้แนวคิด  
พลเมืองโลกร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมไทย กรณีศึกษาเมืองพิมาย. ( GRAPHIC DESIGN  
TO TRANSFORM NON-PLACE BY USING COSMOPOLITANISM CONCEPT WITH  
THAI CULTURAL CAPITAL: A CASE STUDY OF PHIMAI DISTRICT) อ.ที่ปรึกษา  
หลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน ก่อนการลงมือปฏิบัติผู้วิจัยได้ทบทวรรณกรรม ทฤษฎีนอน-เพลส (สถานที่ไม่มีตัวตน) ทุนทางวัฒนธรรม พลเมืองโลก และการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณอันจะช่วยต่อยอดการวิพากษ์ผลงานออกแบบในขั้นต่อไปได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพโดยใช้ผลงานที่ได้รับรางวัลสาขาการสร้างสรรค์และอัตลักษณ์ของ SEG D (2020-2016) ปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย (1) การออกแบบร่างและการสัมภาษณ์นักออกแบบเรขศิลป์มืออาชีพจำนวน 3 ท่าน (2) โพรเจกชันแมปปิง ณ สถานที่จริงในเมืองพิมายจำนวน 3 จุดพร้อมการสัมภาษณ์ (N=21) (3) ต้นแบบองค์ประกอบเรขศิลป์พร้อมแบบสอบถามออนไลน์ (N=99) (4) อัตลักษณ์เชิงภาพสำหรับแบรนด์เพื่อสถานที่พร้อมการเวิร์กชอปการออกแบบร่วมกันกับผู้เข้าร่วมจำนวน 2 กลุ่ม (N=7 และ N=8) การลงมือปฏิบัติสิ้นสุดลงในขั้นตอนการออกแบบขั้นสุดท้ายเพื่อจัดทำแบรนด์เมืองพิมาย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า (1) เนื้อหาเชิงพลเมืองโลกควรมุ่งความสนใจไปที่การที่อดทนต่อคนเชื้อชาติอื่นอย่างผู้ดี และ/หรือ การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกแบบเอาจริงเอาจัง (2) สไตล์ซอฟต์แวร์ป๊อปได้รับคะแนนนิยมสูงอย่างมีนัยสำคัญจากผู้ถูกสัมภาษณ์ (3) คนที่เป็นพลเมืองโลกก็เป็นคนช่างเลือกเช่นกัน ดังนั้นนักออกแบบควรเพื่อทางเลือกไว้เสมอเพื่อให้เขาเหล่านั้นไปผสมเอาเองตามชอบใจ (4) งานเรขศิลป์ที่ผสมผสานกับนิทรรศการและเฟอร์นิเจอร์มีแนวโน้มสูงที่จะแก้ภาวะนอน-เพลส (5) การสร้างความเป็นสถานที่ด้วยสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ขาดไม่ได้ไปเสียแล้ว ผู้วิจัยมีข้อโต้แย้งว่าแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ในทฤษฎีนอน-เพลสของมาร์ก ออเซนันมีปัญหา ในบทสุดท้ายจะเป็นการอภิปรายเรื่องการนำแนวคิดหรือสร้างมาใช้กับการสร้างความเป็นสถานที่

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 6281006235 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: Projection Mapping, Place Branding, City Branding, Co-design,  
Participatory Design, Graphic Design, Non-places, Cultural Capital,  
Cosmopolitanism

Janat Thiengsurin : GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM NON-PLACE BY USING  
COSMOPOLITANISM CONCEPT WITH THAI CULTURAL CAPITAL: A CASE  
STUDY OF PHIMAI DISTRICT. Advisor: Asst. Prof. ARAYA SRIKANLAYANABUTH

This is a qualitative research with practice-based research approach. Before practicing, theory of non-places, cultural capital, cosmopolitanism, and graphic design have been reviewed. Visual analysis of graphic design samples collected from SEGD placemaking & Identity award (2020-2016) is conducted to gain quantitative data to support further critical design process. Creative practices are including of (1) preliminary design and interview of 3 professional graphic designers, (2) Three of on-site projection mapping installations at Phimai and interview (N=21), (3) graphic elements prototype and online questionnaire (N=99), and (4) visual identity for place branding and co-design workshop with 2 groups (N=7 and N=8). The last stage of practice is a final design proposal: Phimai City Branding. Results show (1) that cosmopolitanism content should focus on elite ethnic tolerance and/or reflexive response to global risks, (2) soft pop style receives significantly high score from interviewees, (3) cosmopolitanism people are also choosers so designer should always provide choices they can mix and match by themselves (4) graphic design integrated with exhibition and furniture has a great potential to solve non-places symptom 5) digital placemaking is becoming a must. Researcher argues that definition of identity in Marc Auge's non-places is problematic. Deconstructivism approach for placemaking is discussed in last section.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำชี้แนะเรื่องวางแผนการวิจัยและการวางแผนชีวิตจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลงาน ไม่ว่าจะเป็น ผศ.ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม ประธานกรรมการ ตลอดจนกรรมการท่านอื่น ๆ ได้แก่ ศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, รศ.วิไล อัสวเดชศักดิ์ และ ผศ.ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ขอขอบคุณคณาจารย์ที่เกี่ยวข้องในหลักสูตรทุกท่านที่ช่วยจุดประกายความคิดและสร้างการคิดเชิงวิพากษ์ต่อองค์ความรู้ ทั้งในส่วนของกระบวนการวิจัย ปรัชญาสุนทรียศาสตร์ ศิลปะบำบัด ตลอดจนองค์ความรู้อื่น ๆ ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่เมืองพิมายทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักวิจัยในโครงการ การฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมเมืองเก่าพิมายด้วยการขับเคลื่อนทางศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (ทุน บพท.) ซึ่งนำโดย ดร.รังสิมา กุลพัฒน์, อ.วัลลภ ศรีสำราญ, และกลุ่มนักวิจัยหลักจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานและทีมนักวิจัยจากอีกหลายมหาวิทยาลัย ขอขอบคุณกลุ่มภาคีอนุรักษ์เมืองพิมาย ซึ่งนำโดย คุณครูประนอม ไชยวิจิต, พี่หนึ่งแห่งร้านประจำอำเภอ, ต้นและต่อแห่งร้านต้นต่อ, ตลอดจนสมาชิกในภาคีทุกท่าน ขอขอบคุณข้าราชการในเมืองพิมายทุกท่านไม่ว่าจะเป็นเทศบาล กรมศิลปากร และหน่วยงานอื่น ๆ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ระหว่างการทำงาน อีกบุคคลหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ พงษ์ นิติวฒพงษ์ นักวิจัยจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาฯ ที่แนะนำผู้วิจัยให้รู้จักกับกลุ่มนักวิจัยที่พิมาย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องกับหลักสูตรทุกท่านที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยในฐานะนิสิตเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพ็ญพุด นิตยวรรณนะ ภรรยาที่คอยรับฟังและคอยช่วยเหลือยามเกิดวิกฤติระหว่างการเรียนมาโดยตลอด

ตลอดสามปีที่ได้เข้ามาอยู่ในหลักสูตร ด้วยภาระในงานวิจัยทำตัวผู้วิจัยเองอาจบกพร่องในการปฏิบัติหน้าที่หรือภารกิจอื่น ๆ ในชีวิต จนหลายครั้งเกิดความเสียหายแก่คนรอบข้าง ผู้วิจัยจึงต้องขออภัยต่อบุคคลรอบข้างอย่างสุดซึ้งมา ณ ที่นี้ด้วย

จณัฏ เทียงสุรินทร์

## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
1.8 คำถามในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	12
2.1 สถานที่ไม่มีตัวตน หรือ non-place.....	12
2.1.1 พื้นที่ สถานที่ สถานที่ที่ไม่มีตัวตน ความไม่มีสถานที่ พื้นที่ขยะ สำนึกในถิ่นที่.....	15
2.1.2 ตัวอย่างงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อแก้ไขสถานที่ที่ไม่มีตัวตน.....	18

2.2	ทุนทางวัฒนธรรม.....	19
2.2.1	ความหมายของทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทย .....	19
2.2.2	ทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสังคมศาสตร์ ตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเออ.....	21
2.2.3	ทุนทางวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ ตามแนวคิดของเดวิด ทรอสปี.....	23
2.2.4	ทุนและวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดของจอห์น ฮาวกินส์.....	30
2.2.5	เปรียบเทียบความหมายของทุนทางวัฒนธรรม .....	35
2.3	พลเมืองโลก.....	37
2.3.1	พลเมืองโลกในฐานะทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่.....	39
2.3.2	พลเมืองโลกในงานสร้างสรรค์.....	39
2.3.3	พลเมืองโลกผ่านทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ (ANT of Cosmopolitanism).....	40
2.4	แนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์.....	44
2.4.1	ระบบเนื้อหาข้อมูล (Information Content System).....	44
2.4.2	ระบบเรขศิลป์ (The Graphic System).....	45
2.4.3	ระบบฮาร์ดแวร์ (Hardware System).....	46
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1	รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.2	การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ (Visual Content Analysis) .....	55
3.3	การวิเคราะห์แบบปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (IPA).....	58
3.4	การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis).....	59
3.5	ผู้เกี่ยวข้องในงานวิจัย.....	62
3.6	สรุปวิธีดำเนินการวิจัย .....	63
บทที่ 4	การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผลงาน.....	65
4.1	ตัวอย่างผลงานจาก SEGD 127 ผลงาน.....	65
4.2	คัดกรองให้เหลือ 38 ผลงานโดยใช้เกณฑ์พลเมืองโลก .....	90

4.3 วิเคราะห์ตัวอย่างผลงานผ่าน Signage Pyramid Model.....	107
4.4 การใช้สื่อและการแก้สถานที่ไม่มีตัวตน .....	111
4.5 การวิเคราะห์เนื้อหาภาพเชิงคุณภาพ .....	121
บทที่ 5 การเก็บข้อมูลด้วยแบบร่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์.....	125
5.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question).....	126
5.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention).....	126
5.2.1 การคัดเลือกพื้นที่.....	126
5.2.2 การออกแบบ .....	129
5.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation) .....	142
5.3.1 บันทึกการสัมภาษณ์ นายกฤษฎ์ หลงเจริญ และ IPA .....	142
5.3.2 บันทึกการสัมภาษณ์นายกาจกำแหง จรมาศ และ IPA.....	144
5.3.3 บันทึกการสัมภาษณ์นางสาวธิดา เรื่องพกา และ IPA.....	147
5.3.4 เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างที่ได้จากความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ .....	153
5.4 วิเคราะห์ สะท้อนคิดและข้อสรุป (Analysis, Reflection, and Summary).....	154
5.4.1 วิเคราะห์แก่นสาระ.....	155
5.4.2 สะท้อนคิดและข้อสรุป.....	157
บทที่ 6 ต้นแบบที่ 1 การฉายภาพสามมิติในเมืองพิมาย.....	160
6.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question).....	160
6.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention) .....	160
6.2.1 การทำงานร่วมกับกลุ่มนักวิจัยและภาคี.....	161
6.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่.....	162
6.3.3 ผลการคัดเลือกพื้นที่.....	172
6.3.4 การตีความพลเมืองโลกเป็นงานเรขศิลป์ .....	174
6.3.5 การสร้างภาพเคลื่อนไหวผ่านกระบวนการ Input-process-output .....	176

6.3.5.1 ข้อมูลนำเข้า (Input).....	177
6.3.5.2 กระบวนการ (Process).....	178
6.3.5.3 ผลผลิต (Output).....	181
6.3.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	181
6.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation).....	185
6.3.1 บันทึกภาพถ่ายและคำบันทึกโดยตัวผู้วิจัยรวมถึงเฟซบุ๊กเพจ.....	185
6.3.1.1 ตรอกบุงชายันต์.....	185
6.3.1.2 เรือนไม้.....	187
6.3.1.3 ต้นยาง.....	189
6.3.2 บันทึกวิดีโอข่าวโดยสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส.....	190
6.3.3 บันทึกการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามออนไลน์.....	191
6.3.3.1 การประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ.....	191
6.3.3.2 ผลการตอบแบบสอบถาม.....	205
6.3.4 บันทึกในรูปแบบการพิมพ์สามมิติ (3D Print) และไฟล์สามมิติ.....	207
6.4 วิเคราะห์ สะท้อนคิดและข้อสรุป (Analysis, Reflection, and Summary).....	209
6.4.1 วิเคราะห์แก่นสาระ.....	209
6.4.2 สะท้อนคิดและข้อสรุป.....	211
บทที่ 7 ต้นแบบที่ 2 องค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์.....	214
7.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question).....	214
7.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention).....	214
7.2.1 ความหมายขององค์ประกอบทางเรขศิลป์.....	214
7.2.2 การออกแบบ.....	221
7.2.2.1 กฎความสัมพันธ์ของรูปทรงและการจัดวาง (Syntax).....	221
7.2.2.2 สี (Colour).....	222

7.2.2.3 สไตล์ (Styles).....	224
7.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation).....	225
7.4 วิเคราะห์ สะท้อนคิดและข้อสรุป (Analysis, Reflection, and Summary) .....	227
บทที่ 8 ต้นแบบที่ 3 การสร้างแบรนด์ให้สถานที่.....	229
8.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question).....	229
8.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention) .....	229
8.2.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์ให้สถานที่.....	230
8.2.2 การออกแบบ .....	231
8.2.2 แนวทางในการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูล.....	233
8.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation).....	235
8.3.1 บันทึกการสนทนากลุ่มกับกลุ่มที่ 1.....	236
8.3.1.1 ข้อคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบที่ผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ .....	236
8.3.1.2 เวิร์กชอปร่วมกันออกแบบแบรนด์ให้กับพิมาย .....	236
8.3.2 บันทึกการสนทนากลุ่มกับกลุ่มที่ 2.....	239
8.3.2.1 ข้อคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบที่ผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ .....	239
8.3.2.2 เวิร์กชอปร่วมกันออกแบบแบรนด์ให้กับพิมาย .....	240
8.4 วิเคราะห์ สะท้อนคิด และข้อสรุป (Analysis, Reflection, and Summary).....	242
8.4.1 วิเคราะห์แก่นสาระ (บุคลิกแบรนด์สำหรับเมืองพิมาย).....	243
8.4.2 สะท้อนคิด .....	244
8.4.3 ข้อสรุปเพื่อการออกแบบ (Design Brief).....	245
บทที่ 9 งานออกแบบขั้นสุดท้าย.....	248
9.1 เหตุผลที่เลือกทำงานออกแบบขั้นสุดท้ายในลักษณะของการสร้างแบรนด์ .....	248
9.2 Phimai City Branding: Visual Identity Guideline .....	248
บทที่ 10 บทสรุป .....	264

10.1 บทสรุป (Conclusion).....	264
10.2 ข้อโต้แย้ง (Argument).....	266
10.3 อภิปราย (Discussion).....	267
บรรณานุกรม .....	274
ประวัติผู้เขียน .....	282





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมายของทุนทางวัฒนธรรม.....	35
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (PBR) จากหลากหลายนักวิจัย.....	50
ตารางที่ 3 งานเรขศิลป์ทั้ง 127 ผลงานที่ได้รับรางวัล Placemaking & Identity จาก SEG D.....	66
ตารางที่ 4 ภาพตัวอย่างผลงานที่มีลักษณะพลเมืองโลกแฝงอยู่จำนวน 38 ผลงาน.....	91
ตารางที่ 5 วิเคราะห์เรขศิลป์ทั้ง 38 ผลงานผ่านทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำแบบพลเมืองโลก.....	101
ตารางที่ 6 วิเคราะห์ตัวอย่างเรขศิลป์ทั้ง 38 ผลงานผ่านแนวคิดพลเมืองโลก 6 รูปแบบ.....	104
ตารางที่ 7 ทบทวนแนวคิด Signage Pyramid Model.....	107
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ตัวอย่างเรขศิลป์ทั้ง 38 ผลงานผ่าน Signage Pyramid Model.....	108
ตารางที่ 9 วิเคราะห์ตัวอย่างเรขศิลป์แบบตารางไขว้ระหว่างสื่อและสถานที่ไม่มีตัวตน.....	111
ตารางที่ 10 วิเคราะห์เนื้อหาภาพเชิงคุณภาพ.....	121
ตารางที่ 11 ตารางการคัดเลือกพื้นที่.....	127
ตารางที่ 12 แนวทางการออกแบบต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ.....	129
ตารางที่ 13 อธิบายการตีความด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ให้สอดคล้องกับแนวคิดพลเมืองโลก.....	130
ตารางที่ 14 IPA นายกฤษณ์ หลงเจริญ.....	143
ตารางที่ 15 IPA นายภาวกำแหง จรมาศ.....	145
ตารางที่ 16 นางสาวฉิราดา เรืองผกา.....	148
ตารางที่ 17 รูปแบบเรขศิลป์แบบพลเมืองโลกที่เลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	154
ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลการคัดเลือกพื้นที่เพื่อทำการถ่ายภาพโปรเจกชันแมปปิง.....	172
ตารางที่ 19 กระบวนการออกแบบเรขศิลป์ตามแนวคิดพลเมืองโลก.....	175
ตารางที่ 20 แบบสอบถามและผลการประเมิน IOC.....	192
ตารางที่ 21 สรุปคะแนนความพึงพอใจรูปแบบเรขศิลป์ตามแนวคิดพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ.....	205



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน .....	5
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ สถานที่ และสถานที่ไม่มีตัวตน .....	17
ภาพที่ 4 ตัวอย่างบรรยากาศสถานที่ไม่มีตัวตน (Non-places) .....	18
ภาพที่ 5 การใช้เรขาคณิตเพื่อแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนในสนามบินนาริตะ .....	18
ภาพที่ 6 สมการทุนทางวัฒนธรรมของบูร์ดิเออ.....	22
ภาพที่ 7 มูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของวัฒนธรรมของทออสปี.....	24
ภาพที่ 8 The concentric circles model of the cultural industries.....	26
ภาพที่ 9 การประเมินราคาสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและการประเมินค่าทุนทางวัฒนธรรม.....	27
ภาพที่ 10 คุณค่าทุนทางวัฒนธรรมแบบ Yield, Existence, Option และ Bequest .....	27
ภาพที่ 11 ทุนทางวัฒนธรรมชนิดต่าง ๆ และรายจ่ายที่จะตามมาในอนาคต .....	29
ภาพที่ 12 แผนภาพเปรียบเทียบความหมายทุนทางวัฒนธรรม .....	37
ภาพที่ 13 Cultural Omnivorousness .....	42
ภาพที่ 14 Ethnic Tolerance .....	42
ภาพที่ 15 Response to Global Risks.....	43
ภาพที่ 16 Signage Pyramid Model .....	48
ภาพที่ 17 แผนภาพแสดงขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน.....	51
ภาพที่ 18 ตัวอย่าง Documentation ในรูปแบบภาพถ่ายพร้อมคำพรรณนา (Description) .....	54
ภาพที่ 19 ตัวอย่าง Documentation ในรูปแบบโมเดลสามมิติ (ซ้าย) และภาพประกอบ (ขวา) .....	54
ภาพที่ 20 ตัวอย่าง Documentation ในรูปแบบอนุทินภาคสนาม (Field Journal).....	55

ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพผ่านตัวแปรและค่าข้อมูล (Variables & Values)	56
ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation)	57
ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพผ่านทฤษฎีสับสนุนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ	57
ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพในงานวิจัยเรขศิลป์	58
ภาพที่ 25 กระบวนการ IPA	59
ภาพที่ 26 ตัวอย่างการหาคำรหัส (Coding) ในการวิเคราะห์แก่นสาระจากบทสัมภาษณ์	60
ภาพที่ 27 ตัวอย่างการสร้างธีมใหญ่ครอบคลุมธีมย่อยโดยการใช้โพสต์อิท	61
ภาพที่ 28 ตัวอย่างแผนผังแก่นสาระ (Thematic Map)	61
ภาพที่ 29 แผนภาพแสดงผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders map)	62
ภาพที่ 30 วิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐานสำหรับงานสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม	64
ภาพที่ 31 อธิบายตัวอย่างผลงานเรขศิลป์กับ ANT for Cosmopolitanism	106
ภาพที่ 32 ตัวอย่างผลงานที่มีลักษณะเป็นกึ่งนิทรรศการ	116
ภาพที่ 33 ตัวอย่างผลงานที่มีความเป็นกลาง (Neutral)	119
ภาพที่ 34 สไลด์สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 1: Introduction	133
ภาพที่ 35 สไลด์สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 2: สถานที่ไม่มีตัวตน	134
ภาพที่ 36 สไลด์สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3: ทูทางวัฒนธรรม	134
ภาพที่ 37 สไลด์สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 4: พลเมืองโลก	135
ภาพที่ 38 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 1: Elite Cultural Omnivorousness	136
ภาพที่ 39 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 2: Banal Cultural Omnivorousness	137
ภาพที่ 40 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 3: Elite Ethnic Tolerance	138
ภาพที่ 41 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 4: Rooted Ethnic Tolerance	139
ภาพที่ 42 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 5: Latent Response to Global Risks	140

ภาพที่ 43	ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 6: Reflexive Response to Global Risks .....	141
ภาพที่ 44	วิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ .....	155
ภาพที่ 45	การตีความบนถนนอนันท์จินดา (สำรวจด้วยตัวผู้วิจัยคนเดียว) .....	164
ภาพที่ 46	การสำรวจเรือนไม้ (ร้านวิบูลศิลป์) บนถนนอนันท์จินดา (สำรวจด้วยตัวผู้วิจัยคนเดียว) .....	164
ภาพที่ 47	การสำรวจอาคารโมเดิร์นบนถนนอนันท์จินดา (สำรวจด้วยตัวผู้วิจัยคนเดียว) .....	165
ภาพที่ 48	การสำรวจถนนอนันท์จินดา (สำรวจร่วมกัน) .....	165
ภาพที่ 49	การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับคนที่อยู่อาศัยในตรอกบุษายันต์ (สำรวจร่วมกัน).....	166
ภาพที่ 50	การสำรวจซอยทางเดินระหว่างตึกแถวปากซอยคือ ดิ โอลด์ พิมาย (สำรวจร่วมกัน).....	166
ภาพที่ 51	การสำรวจพื้นที่พร้อมอุปกรณ์ (สำรวจร่วมกัน).....	167
ภาพที่ 52	การทดลองฉายภาพบนอาคารโมเดิร์น 4 ชั้น ณ ถนนจอมสุตาเสด็จ .....	167
ภาพที่ 53	การทดลองฉายภาพบนผนัง ณ ปากซอยตรอกบุษายันต์ (ร้านตั้งหลัก).....	168
ภาพที่ 54	การทดลองเครื่องฉายภาพบนผนังอาคาร ณ กลางซอยของตรอกบุษายันต์ 1 .....	168
ภาพที่ 55	การทดลองเครื่องฉายภาพบนผนังอาคาร ณ กลางซอยของตรอกบุษายันต์ 2 .....	169
ภาพที่ 56	การทดลองเครื่องฉายภาพบนผนังอาคาร ณ กลางซอยของตรอกบุษายันต์ 3 .....	169
ภาพที่ 57	การทดลองเครื่องฉายภาพบนต้นยาง ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมาย .....	170
ภาพที่ 58	การทดลองเครื่องฉายภาพบริเวณโคนต้นยาง ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมาย.....	170
ภาพที่ 59	การทดลองเครื่องฉายภาพ ณ เรือนไม้เก่า (ร้านวิบูลศิลป์).....	171
ภาพที่ 60	แผนที่แสดงพื้นที่ที่ถูกคัดเลือกทั้งสามแห่ง.....	174
ภาพที่ 61	ภาพที่เตรียมไว้สำหรับเป็นข้อมูลนำเข้า (Input).....	177
ภาพที่ 62	การป้อนคำสั่ง Python Expression: Absolute Time เพื่อสร้างการหมุนอย่างไม่รู้จบในโปรแกรม TouchDesigner.....	179
ภาพที่ 63	ซอฟต์แวร์ Resolume Arena เวอร์ชัน 6 .....	181
ภาพที่ 64	โปสเตอร์งานที่จัดทำโดยกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ.....	182
ภาพที่ 65	โปสเตอร์ที่จัดทำโดยผู้วิจัย.....	183

ภาพที่ 66 การออกแบบโลโก้ ชวนที่ชมเมือง...พิมาย .....	184
ภาพที่ 67 การฉายภาพ ณ ปากซอยตรอกบุญชายนต์ (ต้นแบบ 1) .....	186
ภาพที่ 68 เบื้องหลังการติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ฉายภาพ ณ ตรอกบุญชายนต์ (ต้นแบบ 1) .....	186
ภาพที่ 69 การฉายภาพ ณ เรือนไม้ภาพที่ 1 (ต้นแบบ 1) .....	187
ภาพที่ 70 การฉายภาพ ณ เรือนไม้ภาพที่ 2 (ต้นแบบ 1) .....	188
ภาพที่ 71 การฉายภาพ ณ เรือนไม้ภาพที่ 3 (ต้นแบบ 1) .....	188
ภาพที่ 72 ภาพสิ่งกั้นหมีและแมวพิมายในข่าวของ ThaiPBS.....	190
ภาพที่ 73 QR Code ลิงก์สำหรับวิดีโอข่าวของไทยพีบีเอส .....	191
ภาพที่ 74 แผนภาพแสดงคะแนนความพึงพอใจรูปแบบเรขศิลป์ตามแนวคิดพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ .....	206
ภาพที่ 75 ภาพอาคารที่ผู้วิจัยต้องการบันทึกเป็นไฟล์สามมิติ .....	207
ภาพที่ 76 อาคารโมเดิร์นในพิมายที่บันทึกในรูปแบบการพิมพ์สามมิติ .....	208
ภาพที่ 77 การขึ้นรูปไฟล์สามมิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	208
ภาพที่ 78 การทดลองการฉายภาพลงบนอาคารโมเดิร์นที่พิมพ์สามมิติ .....	209
ภาพที่ 79 การวิเคราะห์แก่นสาระจากข้อมูลที่รวบรวมจากการทำต้นแบบ 1.....	210
ภาพที่ 80 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์: Syntax .....	215
ภาพที่ 81 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์: Itten's Color Wheel .....	216
ภาพที่ 82 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์: Trichromatic Theory .....	216
ภาพที่ 83 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์: CMYK Subtractive Colour Model.....	217
ภาพที่ 84 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์: RGB Additive Colour Model.....	218
ภาพที่ 85 เปรียบเทียบตัวอย่างทฤษฎีสีแบบ Complimentary ระหว่าง RGB กับ CMYK.....	219
ภาพที่ 86 เทรนด์การออกแบบ: Design Trends จาก Adobe Creative Trends 2022.....	220
ภาพที่ 87 งานออกแบบที่สะท้อนกฎความสัมพันธ์ (ต้นแบบ 2).....	221
ภาพที่ 88 งานออกแบบที่สะท้อนทฤษฎีสีแบบ CMYK Subtractive Color Model .....	222

ภาพที่ 89 งานออกแบบที่สะท้อนทฤษฎีสีแบบ RGB Additive Color Model .....	223
ภาพที่ 90 งานออกแบบที่สะท้อน 4 เทรนด์การออกแบบของอะโดบี (ต้นแบบ 2).....	224
ภาพที่ 91 คะแนนความพึงพอใจด้าน Syntax (N=99).....	225
ภาพที่ 92 คะแนนความพึงพอใจด้านสีแบบ CMYK (N=99) .....	226
ภาพที่ 93 คะแนนความพึงพอใจด้านสีแบบ RGB (N=99).....	226
ภาพที่ 94 คะแนนความพึงพอใจด้านสไตล์จากเทรนด์การออกแบบ 2022 โดยอะโดบี (N=99)....	227
ภาพที่ 95 ออกแบบโลโก้ (ต้นแบบ 3).....	231
ภาพที่ 96 การตกแต่งผนัง (ต้นแบบ 3).....	231
ภาพที่ 97 โปสเตอร์ชั้นแมปปิง (ต้นแบบ 3).....	232
ภาพที่ 98 โมชันกราฟิก (ต้นแบบ 3).....	232
ภาพที่ 99 เรขศิลป์กึ่งเฟอร์นิเจอร์ (ต้นแบบ 3).....	233
ภาพที่ 100 แบรินด์พีระมิต .....	234
ภาพที่ 101 บรรยากาศการสนทนากลุ่ม ภาพที่ 1.....	235
ภาพที่ 102 บรรยากาศการสนทนากลุ่ม ภาพที่ 2.....	235
ภาพที่ 103 สรุปประเด็นสำคัญจากกลุ่มที่ 1.....	237
ภาพที่ 104 บุคลิกของพินายจากกลุ่มที่ 1.....	238
ภาพที่ 105 สรุปประเด็นสำคัญจากกลุ่มที่ 2.....	241
ภาพที่ 106 บุคลิกของพินายจากกลุ่มที่ 2.....	242
ภาพที่ 107 วิเคราะห์แก่นสาระบุคลิกแบรินด์สำหรับเมืองพินาย.....	243
ภาพที่ 108 Phimai City Branding: Cover .....	249
ภาพที่ 109 Phimai City Branding: Content.....	250
ภาพที่ 110 Phimai City Branding: Brand Platform.....	251
ภาพที่ 111 Phimai City Branding: Logo.....	252
ภาพที่ 112 Phimai City Branding: Color Palette .....	253

ภาพที่ 113 Phimai City Branding: Typography ..... 254

ภาพที่ 114 Phimai City Branding: Imagery: Icon Design ..... 255

ภาพที่ 115 Phimai City Branding: Imagery: Photography ..... 256

ภาพที่ 116 Phimai City Branding: Imagery: Supporting Graphic..... 257

ภาพที่ 117 Phimai City Branding: Application: Projection on Modern Building ..... 258

ภาพที่ 118 Phimai City Branding: Application: Mural Decoration ..... 259

ภาพที่ 119 Phimai City Branding: Application: Banner..... 260

ภาพที่ 120 Phimai City Branding: Application: Map ..... 261

ภาพที่ 121 Phimai City Branding: Application: Furniture..... 262

ภาพที่ 122 Phimai City Branding: Application: Augmented Reality ..... 263





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในประเทศไทยการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) เป็นโครงการออกแบบลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้แนวทางการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์พื้นที่โดยอาศัยฐานทุนทางวัฒนธรรม (พงษธร เครือฟ้า, 2562; ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย, 2017) แต่เนื่องจากการสร้างความเป็นสถานที่และทุนทางวัฒนธรรมต่างก็เป็นศาสตร์ที่มีเนื้อหาที่ซ้ำกัน ทำให้ผู้วิจัยพบว่ายังมีอีกหลายแง่มุมที่ยังไม่ได้รับการศึกษา ผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นโอกาสอันดีที่จะทำการศึกษาด้านการออกแบบเชิงศิลปะเพื่อสร้างสรรค์ พื้นที่ซึ่งสามารถเปลี่ยนสภาพอน-เพลส (Non-place) ผ่านการใช้ทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก (Cosmopolitanism)

อน-เพลส (ต่อไปนี้จะเรียกว่าสถานที่ที่ไม่มีตัวตนเพื่อให้เหมาะกับภาษาไทย) เป็นแนวคิดของนักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส มาร์ก ออเซ (Augé, 1995) ที่ได้กล่าวว่าพื้นที่ในโลกปัจจุบันมีภาวะ “สมัยใหม่แบบสุดโต่ง” หรือ Supermodernity อันเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมอย่างก้าวกระโดดในปลายศตวรรษที่ 20 ในประเทศไทยสามารถพบสถานที่ที่ไม่มีตัวตนได้จาก ทางหลวง ทางด่วน สนามบิน ศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต รถไฟฟ้า ลานจอดรถขนาดใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวแบบมวลชน รวมถึงพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นเองอย่างไร้ระเบียบ เช่น ตรอกซอกซอยในเมือง หรือ พื้นที่รกร้างใต้ทางด่วน พื้นที่เหล่านี้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานเชิงเดี่ยว (Singularity) และเจาะจงผู้ใช้งานแค่บางกลุ่ม (Exclude) เช่น ย่านท่องเที่ยวจะไม่มีค๋อ่ยมีสาธารณูปโภคสำหรับคนพานักถาวร หรือ ทางหลวงเหมาะกับรถยนต์แต่ไม่เหมาะกับนักปั่นจักรยานหรือคนเดินเท้า สถานที่ที่ไม่มีตัวตนมีปัจจัยสามอย่างด้วยกัน คือ 1) ไม่มีความสัมพันธ์ (Relational) กับมนุษย์ หมายถึงไม่มีอิเวนต์หรือกิจกรรมใด ๆ นอกจากการเป็น “ทางผ่าน” 2) ไม่มีอัตลักษณ์หรือจุดเด่น (Concern with Identity) ให้มนุษย์จดจำ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่วางของเหมือนกันไปหมดอีกทั้งตกแต่งเหมือนกันทุกสาขา และ 3) ไม่มีประวัติศาสตร์ (Historical) พื้นที่ใดมีความผิดปกติตรงกับ 1 ใน 3 อย่างนี้ก็จะถือว่าเป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตนทันที ผู้วิจัยพบว่าในประเทศไทยมีการศึกษาเรื่องสถานที่ที่ไม่มีตัวตนน้อยมาก จากการสืบค้นปัญหานี้ได้รับการกล่าวถึงจากงานวิชาการเพียงผลงานเดียว (พรรษรัตน์ เจริญรัตน์ & ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2020) และไม่ปรากฏผลงานสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงการแก้ปัญหาจากทั้งนักวิชาการและนักออกแบบด้านศิลปะในไทยเลย อย่างไรก็ตามใน

ต่างประเทศมีงานวิชาการด้านเรขศิลป์หรือการออกแบบสื่อสารที่กล่าวถึงปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนอยู่พอสมควร (Fuller, 2002; Ozesen & Hasirci, 2019; Roberts, 2015)

ทฤษฎีวิวัฒนาการเป็นแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเอดู (Bourdieu, 1984) นักสังคมศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ที่กล่าวว่าวัฒนธรรม (เช่น การรู้จักงานศิลปะ ทักษะการใช้ภาษา มารยาท) สามารถเป็นเครื่องมือช่วยเลื่อนฐานะทางชนชั้นของสังคมได้ นักวิชาการตลอดจนหลายองค์กรของรัฐทั้งในไทยและต่างประเทศได้ต่อยอดแนวคิดนี้โดยพยายามนำทฤษฎีวิวัฒนาการมาต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสินค้า บริการ รวมถึงการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) โดยเฉพาะการสร้างพื้นที่ ที่องเทีย วูเว็งเซิงสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency, 2019; Howkins, 2011; Throsby, 1999) อย่างไรก็ตามมีนักวิชาการบางคนมองว่าวิธีคิดของปีแอร์ บูร์ดิเอดูกำลังมาถึงทางตันเสียแล้ว (Coulangeon, Hanquinet, Friedman, & Savage, 2015; Jarness, 2015) เพราะทฤษฎีวิวัฒนาการกำลังเปลี่ยนจากความสูง-ต่ำ (Highbrow-Lowbrow) ไปสู่ความกว้าง-แคบของการบริโภค หรือ Univore กับ Omnivore (“การเจาะจงบริโภควัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว” กับ “การบริโภควัฒนธรรมแบบกินรวบทุกอย่าง”) โดยเหล่านักกินรวบ (Omnivore) นั้นรู้สึกว่าคุณมีสิทธิที่จะเลือกบริโภคใดก็ได้โดยไม่จำกัด ชนชั้น ชาติ เผ่าพันธุ์ ช่วงอายุ เพศ ฯลฯ นักวิชาการเรียกทฤษฎีวิวัฒนาการแบบใหม่ว่า ทฤษฎีวิวัฒนาการแบบพลเมืองโลก ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้มีหลักฐานมารองรับหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การที่สื่อระดับโลกทำให้คนปัจจุบันคุ้นชินกับวัฒนธรรมอื่น (Otherness) มากกว่าสมัยก่อน (Coulangeon, 2017; Coulangeon et al., 2015) การที่คนทั่วไปมีแนวโน้มเชื่อมั่นในการตัดสินใจองค์กรระดับโลกมากกว่าองค์กรในท้องถิ่น (Igarashi & Saito, 2014) การที่ผู้คนเริ่มตระหนักว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลกระทบต่อคนทุกคนบนโลกอย่างไม่เลือกหน้า (Saito, 2011) เป็นต้น โลกในปัจจุบันได้ปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงโดยพัฒนาสินค้าและบริการให้รองรับรสนิยมการบริโภคแบบใหม่นี้ (Fulgioni, 2015, p. 115; Luo, 2019, p. 81; Nitsch, 2015, p. 61) ในหมู่นักออกแบบมืออาชีพเองก็ได้ปรับตัวรับความเป็นพลเมืองโลกเช่นกัน เห็นได้จากไม่ว่าจะเป็น การออกแบบตามแนวทาง Quasi-Vernacular (Mckenzie 2014) การออกแบบตามแนวทางพหุภาวะ หรือ Pluralism (Horwitz, 2006) เป็นต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. หาแนวทางแก้ปัญหาลักษณะที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-place โดยการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) ผ่านการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้แนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการแบบพลเมืองโลก
2. พัฒนาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้แนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการแบบพลเมืองโลก โดยนำไปประยุกต์ใช้กับสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-Place) ณ เมืองพินาย ซึ่งได้คัดเลือกไว้เป็นพื้นที่ในการทำวิจัยแบบกรณีศึกษา

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดที่สถานที่ที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-Place ของมาร์ก ออเซ (Marc Augé)
2. ศึกษาแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมของปีแอร์ บูร์ดิเอดู (Pierre Bourdieu) นักสังคมศาสตร์ ผู้ที่ทำให้คำว่าทุนทางวัฒนธรรมแพร่หลายในวงการวิชาการ นอกจากนั้นยังศึกษาผลงานของ เดวิด ทรอสบี้ (David Throsby) และ จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ซึ่งเอกสารของไทยมักอ้างถึงเมื่อนำทุนทางวัฒนธรรมไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ
3. ศึกษาแนวคิดพลเมืองโลก ไม่ว่าจะเป็นพลเมืองโลกในฐานะทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่ตามแนวทางของ Phillipe Coulangeon และคณะ รวมถึงศึกษาถึงการศึกษาศักดิ์ Actor-Network Theory of Cosmopolitansim
4. ศึกษาการออกแบบเรขศิลป์ที่ช่วยสร้างสรรค์พื้นที่ โดยเฉพาะเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นงานเรขศิลป์ที่เกี่ยวพันกับงานออกแบบพื้นที่โดยตรง
5. ศึกษาพื้นที่เมืองพินายซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษา ทั้งในส่วนองกายภาพตลอดจนความต้องการเชิงลึกของผู้เกี่ยวข้อง

### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น/ ตัวแปรอิสระ

แนวคิดพลเมืองโลก

แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมไทย

แนวคิดสถานที่ที่ไม่มีตัวตน

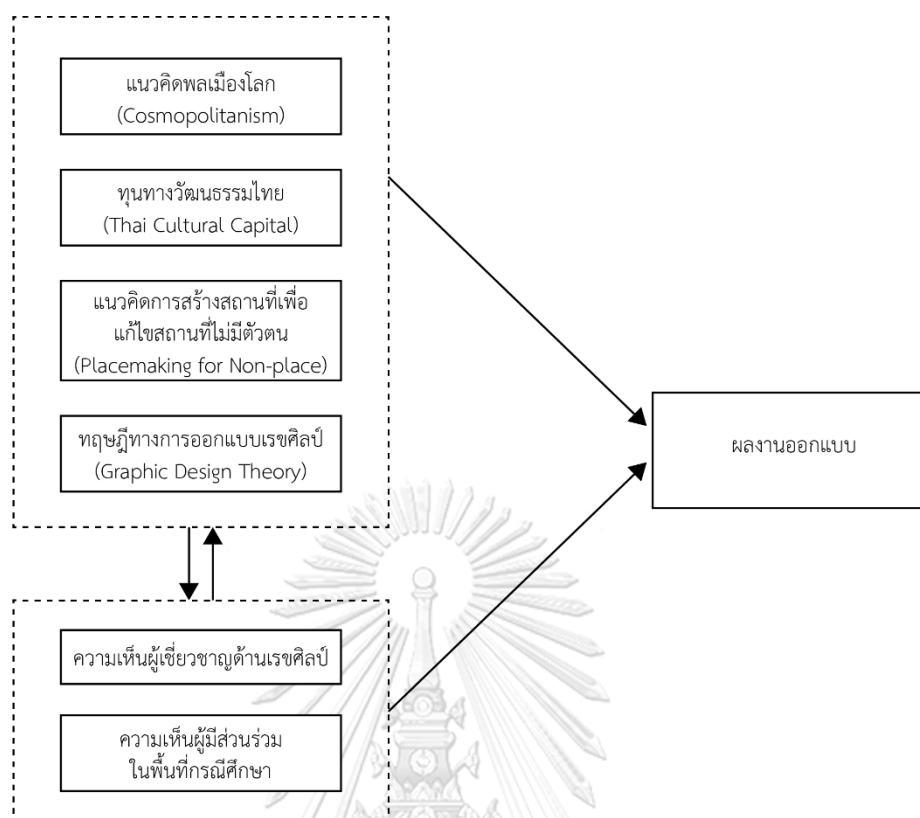
ทฤษฎีทางการออกแบบเรขศิลป์

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ตัวแปรตาม

งานออกแบบเรขศิลป์



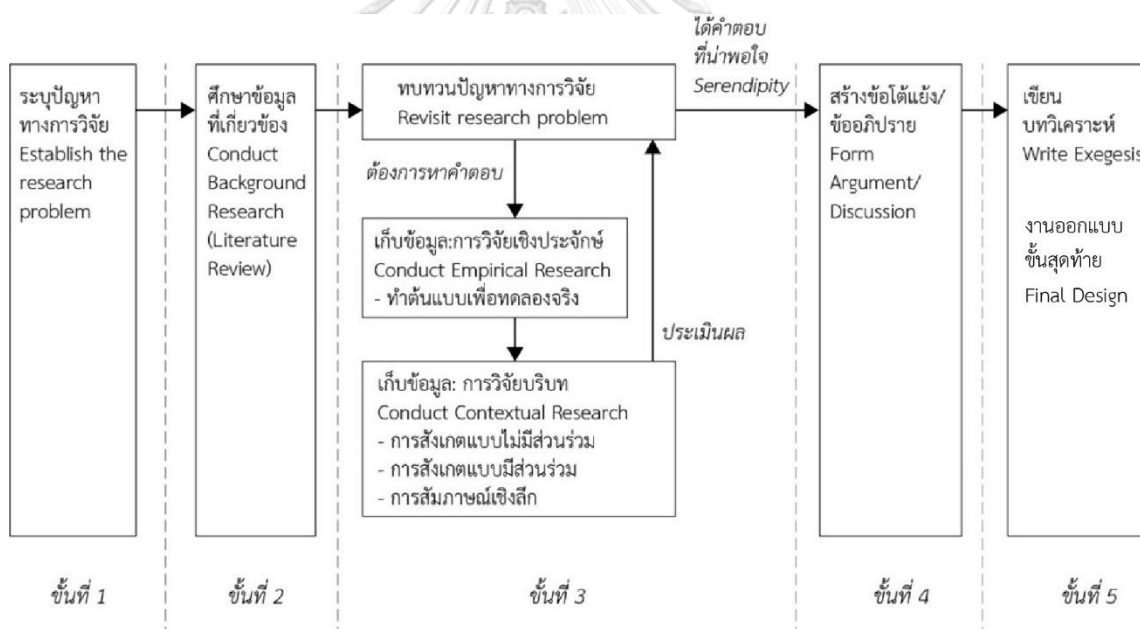
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

### 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยโดยใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (Practice-based Research หรือ PBR) ของ Skain (2018) (วิธีการนี้หลายครั้งมักสับสนกับ Practice-as-research, Practice and Research และ Practice-led Research ความแตกต่างเหล่านี้ได้รับการอธิบายในนิยามศัพท์ท้ายบทที่ 1) โดย PBR เป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับกันว่าสามารถใช้กับงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะมีทการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ หรือ Secondary Data (เช่น การทบทวนทฤษฎีหรือข้อมูลเชิงเอกสาร) ซึ่งเป็นแนวทางวิจัยแบบดั้งเดิม นักวิจัย PBR ยังได้ลงมือปฏิบัติการเพื่อทำผลงานสร้างสรรค์ (Creative Practice) ขึ้นมาจริง ๆ เพื่อทดลองว่าทฤษฎีหรือข้อมูลที่ได้ศึกษามานั้นเมื่อนำมาใช้จริงแล้วจะได้รับผลลัพธ์อย่างไรบ้าง ข้อมูลที่ได้จากการทำงานจริงนี้ถือเป็นหลักฐานหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical) ที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลระหว่างการลงมือปฏิบัตินั้นผู้วิจัยมิได้เก็บข้อมูลเฉพาะตัวผลงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเก็บข้อมูลเชิงบริบท (Contextual) ด้วย ไม่ว่าจะเป็น สถานะที่จัด

แสดงผลงาน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากตัวผลงาน พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย (Participants) สภาพแวดล้อม ตลอดจนผลกระทบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง PBR สามารถใช้ได้กับการวิจัยเชิงทัศนศิลป์ที่ผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติและให้การสะท้อนคิด (Reflection) แต่เพียงผู้เดียว นอกจากนั้นยังสามารถประยุกต์ใช้กับแนวคิดออกแบบร่วม (Co-design) หรือการออกแบบร่วมกัน (Participatory Design: PD) ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมได้ช่วยออกความคิดเห็นในระหว่างการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ การสะท้อนคิดหรือการให้ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจะถูกสำรวจโดยผู้วิจัยอีกครั้งเพื่อค้นหาว่ามีข้อโต้แย้งหรือความสอดคล้องต่อทฤษฎีที่มีมาก่อนหน้าหรือไม่ อีกทั้งยังอาจได้รับการขยายผลเป็นการอภิปรายเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ละเอียดลึกซึ้งขึ้นต่อไป ในขั้นตอนสุดท้ายองค์ความรู้ที่ได้รับทั้งหมดในงานวิจัยจะถูกบันทึกในลักษณะบทวิเคราะห์ (Lyle Skains เรียกบทวิเคราะห์นี้ว่า Exegesis หรือ อรรถกถา) อย่างไรก็ตามในงานวิจัยฉบับนี้จะมีการจัดทำงานออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design Proposal) ควบคู่กันไปด้วย



ภาพที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน  
ที่มา: Lyle Skains (2018) ดัดแปลงโดยผู้วิจัย

ในปัจจุบันมีตัวอย่างการนำวิธีการ PBR ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเชิงศิลปกรรมในระดับปริญญาเอกหลายผลงาน ไม่ว่าจะเป็น งานวิจัยเชิงทัศนศิลป์ของ Yiyun Kang (2017) ซึ่งใช้เทคนิคโปรเจกชันแมปปิง (Projection mapping) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ต้นฉบับผ่านการปฏิบัติ (Original Knowledge through practice) หรือ งานวิจัยด้านการออกแบบร่วมกัน (Participatory

Design) ของ Marianne McAra (2017) ซึ่งมีการหาคำว่าความรู้จากการทำงานร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนร่วม (Participants) ในฐานะกรณีศึกษา เป็นต้น

อนึ่งการเขียนงานวิจัยแบบ PBR หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 หรือ First Person ในการรายงานผลการวิจัย (ดังเช่นตัวอย่างวิจัยของ Yiyun Kang และ Marianne McAra) ทั้งนี้เนื่องจากบางส่วนของรายงานจำเป็นต้องสะท้อนคิด (Reflection) ในสิ่งที่ผู้วิจัยได้คิดออกมาด้วย ในการวิพากษ์ผลลัพธ์กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 เช่นนี้อาจไม่ได้รับการยอมรับในบางวงการวิชาการ (วิไลดา ศรีอุฬารพงศ์, 2020)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่อาศัยทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลกเพื่อแก้ไขปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน (non-places)
2. ได้องค์ความรู้จากการประยุกต์ใช้งานออกแบบเรขศิลป์ ณ เมืองพินายซึ่งใช้เป็นกรณีศึกษา

## 1.7 นิยามศัพท์

สถานที่ไม่มีตัวตน  
(Non-place)

หมายถึงพื้นที่และสภาพแวดล้อม (ทั้งที่มนุษย์สร้างและเกิดตามธรรมชาติ) ที่ขาดซึ่งองค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ ขาดความสัมพันธ์ที่ดึงดูดให้คนเข้ามาทำกิจกรรม ขาดอัตลักษณ์ให้คนจดจำ และขาดประวัติศาสตร์ที่อยู่ในความทรงจำของคนสืบต่อกันมา NON-PLACE ไม่มีคำแปลในภาษาไทย แต่ผู้วิจัยขอเสนอคำว่า “สถานที่ไม่มีตัวตน” เพราะน่าจะใกล้เคียงรากศัพท์มากที่สุด เพราะมาร์กออเซ ใช้คำว่า NON-LIEU ในภาษาฝรั่งเศส โดย LIEU มาจากภาษาโรมันว่า LOCI ซึ่งเป็นรูปพหูพจน์ ของ LOCUS ซึ่งหากถอดความเป็นภาษาสันสกฤต ตามหลักภาษา Proto-Indo European จะหมายถึง โลกา/โลก ดังนั้น Non-place นี้ จึงหมายถึง “โลกที่ว่างเปล่า” ซึ่งเปรียบได้กับสถานที่ที่แม้จะมีอยู่แต่ก็เหมือนกับไม่มีนั่นเอง

ทุนทางวัฒนธรรม  
(Cultural Capital)

หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าในเชิงสังคม แม้ไม่ได้เป็นมูลค่าทางการเงินที่วัดได้ด้วยสกุลเงิน แต่ก็มีคุณค่าในแง่ของการเป็นที่ยอมรับในสังคม ทุนทางวัฒนธรรมจัดเป็น “ทุน” ที่ช่วยผลักดันให้คนสามารถก้าว

ข้ามเส้นแบ่งสถานะทางชนชั้น เส้นแบ่งสถานะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนเส้นแบ่งการรับเข้าเป็นพวกเดียวกันของกลุ่มสังคมอีกด้วย อนึ่ง คนทั่วไปมักสับสนคำว่าทุนทางวัฒนธรรมกับคำว่า สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (CULTURAL ASSETS) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าของวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ (เช่น อาคารเก่าของเมืองก็มีคุณค่าในแง่ที่เป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งของเมืองที่ใช้ค้าประกันเงินกู้ได้ หรือ ตีค่าเสื่อมราคาได้) คำว่าทุนทางวัฒนธรรมบางครั้งเกิดความสับสนกับคำว่ามรดกทางวัฒนธรรม หรือ CULTURAL HERITAGE ซึ่งเป็นคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยองค์กรที่มีอำนาจจัดการ เช่น อาคารอนุรักษ์ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับ กรมศิลปากร หรือ โชน ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนกับยูเนสโก สิ่งที่สังคมหรือท้องถิ่น เห็นว่ามีคุณค่าก็อาจจะเป็นทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้ แต่หากผู้มีอำนาจจัดการยังไม่เห็นด้วยก็ยังไม่อาจจะกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างเป็นทางการ

#### อรรถกถา (Exegesis)

การแปลคำว่า Exegesis ว่าอรรถกถาในวงการวิชาการไทยนั้น น่าจะมาจากกรณีที่ในอดีตคำว่า Exegesis เป็นคำที่นิยมใช้เรียก การตีความคัมภีร์ไบเบิลในศาสนาคริสต์ จึงคล้ายกับอรรถกถาในประเทศไทยที่ใช้เมื่อต้องการขยายความหรืออรรถาธิบายเนื้อความในชาดกหรือพระไตรปิฎก อย่างไรก็ตาม Exegesis มีลักษณะ เฉพาะตัวที่อาจจะต่างจากอรรถกถาเชิงพุทธเล็กน้อย คือ Exegesis ต้องมีการวิพากษ์ (Critical Interpretation) ให้เห็นถึง สิ่งที่อยู่ “นอกเหนือ/ Ex” ไปจากตัวอักษรในคัมภีร์ อันได้แก่ เจตนารมณ์ของผู้ประพันธ์รวมถึงความคิดความรู้สึกของผู้รับสาร คนแรก เช่น บทจดหมายของนักบุญเปาโลที่เขียนถึงชาวโครินธ์ ฉบับที่ 2 หากอ่านเผิน ๆ อาจเป็นแค่การสอนให้คนมีศักดิ์ศรีและไม่หวั่นไหวต่อความทุกข์ยาก แต่หากอ่านแบบ Exegesis จะพบ ความนัยที่เปาโลต้องการแก้ต่างชาวสโลที่กำลังแพร่หลายใน ขณะนั้นว่าเปาโลได้ยกยอกเงินบริจาค แนวทาง Exegesis นี้เป็น ขั้วตรงข้ามกับแนวทาง Eisegesis ซึ่งมุ่งตีความตามตัวอักษรที่ คัมภีร์ได้บันทึกไว้เท่านั้น (Eis = into) เนื่องจากกระบวนการ

Exegesis นั้นต้องอาศัยการตีความอย่างละเอียดถี่ถ้วน นักวิชาการสมัยใหม่จึงมักกล่าวถึง Exegesis ควบคู่ไปกับบรรณปริวรรตศาสตร์ หรือ Hermeneutic ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการตีความ “กลไกภายใต้ไวยากรณ์หรือคำ” ที่ตั้งคำถามว่าทำไมการนำคำบางคำมาวางคู่กันจึงช่วยในการสื่อความหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ประพันธ์ได้ (หากเปรียบเทียบ Exegesis เป็นการชี้จักรยาน Hermeneutic ก็เปรียบเทียบเหมือนการทำความเข้าใจกลไกของล้อเฟือง เบรก) Exegesis ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการอ่านคัมภีร์ แต่ได้ขยายไปสู่การตีความกฎหมาย จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ศิลปะการแสดง ภาพยนตร์ ดนตรี ประวัติศาสตร์ ศิลปะเชิงประติมานวิทยา (Iconography) ดังนั้นสิ่งที่นำมาตีความจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวอักษรแต่ยังสามารถรวมไปถึง เส้น สี รูปทรง แสง การใช้ความสูงต่ำของเสียง การเว้นระยะห่าง สัญลักษณ์ ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยกันก่อร่างสร้างความหมายให้กับผลงานที่ถูกนำมาวิเคราะห์อีกด้วย อย่างไรก็ตามหากการอรรถกถาเกิดขึ้นกับผลงานที่ศิลปินหรือนักออกแบบเป็นผู้สร้างสรรค์ด้วยตัวเองเพียงคนเดียว ผู้ส่งสารกับผู้ตีความจะกลายเป็นคน ๆ เดียวกัน การอรรถกถาเช่นนี้จึงอาจปรากฏออกมาในรูปแบบของการสะท้อนคิด (Reflection) ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทบทวนย้อนกลับไปว่าในขั้นตอนการปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์นั้น ตนเองมีเหตุผล (Make Sense) ในการตัดสินใจเลือกใช้อองค์ประกอบศิลป์ในแต่ละขั้นตอนอย่างไรบ้าง

การวิจัยโดยใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (Practice-based Research: PBR)

PBR บางครั้งถูกเรียกว่าวิจัยเชิงปฏิบัติการ หรือ Action Research (R. L. Skains, 2018) โดย Action Research นั้นเป็นศัพท์เทคนิคที่แพร่หลายกว่าในวงการวิชาการ เพราะมีการใช้ในวงการแพทย์ วิศวกรรม และวิทยาศาสตร์มานานแล้ว อย่างไรก็ตามทั้ง Action Research และ PBR ล้วนมีหลักการพื้นฐานที่เหมือนกัน นั่นคือการได้มาซึ่งองค์ความรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติ เพียงแต่ PBR เป็นชื่อที่ใช้เรียก Action ที่เกี่ยวกับการทำงานเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Practices โดยเฉพาะเท่านั้นเอง จากการสืบค้นพบว่าใน



ประเทศไทยมีงานวิชาการที่เรียก PBR ปะปนกับการวิจัยอีกแบบหนึ่งคือ การวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นตัวนำ หรือ Practice-led Research หรือ PLR (ปรีชา เกาทอง, 2561) ในประเด็นนี้หากมองตามวิธีคิดของ Lyle Skains (2016) จะพบว่า PBR และ PLR แม้จะใกล้เคียงกันแต่ก็ต่างกันพอสมควร Skains ได้แยกย่อยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ (Practice-related Research) ไว้ว่าเป็นระบบถึง 4 รูปแบบ การทำความเข้าใจรูปแบบทั้งสี่นี้ก็จะยิ่งช่วยให้เข้าใจ PBR ได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

- Practice-as-Research วิจัยด้วยการปฏิบัติ หมายถึง การที่นักวิจัยลงมือสร้างสรรค์งานศิลปะก็เท่ากับเป็นการเข้าถึงองค์ความรู้ต่างไปในตัว (วิจัย = ทำงานศิลปะ) อย่างไรก็ตามนักวิจัยในลักษณะนี้มีกนิยมเขียนบทวิเคราะห์ผลงานที่แล้วเสร็จออกมาแล้วอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเสริมให้งานวิจัยของตนน่าเชื่อถือและถ่ายทอดความรู้แก่ผู้อื่นได้ วิธีนี้เป็นกระบวนการสร้างงานศิลปะที่ใช้ในมหาวิทยาลัยทั่วไป Practice-as-Research มีความหมายคล้ายกับ Pure Art Research ของปรีชา เกาทอง (2561) ทางด้าน Skains (2018) กล่าวว่างานวิจัยแบบ Practice-as-Research นี้ยังมีชื่ออื่นคือ Art-based Research หรือ Studio-based Research เพราะการทำงานศิลปะส่วนใหญ่จะทำให้สตูดิโอส่วนตัว หากเปรียบเทียบงานวิจัยชนิดนี้กับการสร้างเกมส์ หน้าหลักของผู้วิจัยก็คือการลงมือสร้างเกมส์ให้สำเร็จออกมาจริง ผลลัพธ์ของงานวิจัยจะดีหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของเกมส์ที่ปรากฏออกมาในขั้นตอนสุดท้าย

- Practice-and-research การวิจัยควบคู่กับการปฏิบัติ (วิจัย+ทำงานศิลปะ) การวิจัยลักษณะนี้ในขั้นแรกนักวิจัยต้องทำการศึกษาข้อมูลจนได้องค์ความรู้จากการวิจัยแบบดั้งเดิม (ศึกษาทฤษฎี เอกสาร สอบถามปราชญ์ชาวบ้าน) เสียก่อน หลังจากนั้นจึงนำความรู้ที่ได้มาลงมือทำงานสร้างสรรค์ (ขั้นตอนทั้งสองแยกขาดจากกัน) นักออกแบบเกมส์อาจการศึกษาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์อยุธยาจนแตกฉานในเรื่อง “วงจรรคุสีแบบอยุธยา” และ “เครื่องแต่งกายสมัยอยุธยา” เสร็จแล้วผู้วิจัยจึงค่อยนำความรู้นั้นไปทำการสร้างเกมส์ในยุคอยุธยาขึ้นมาโดยใช้องค์

ความรู้ดังกล่าว กระบวนการทำงานสร้างสรรค์ในงานวิจัยแบบ Practice-and-research ไม่จำเป็นต้องมีการวิพากษ์ เพราะถือว่าได้รับองค์ความรู้จากขั้นตอนวิจัยแบบดั้งเดิมแล้ว

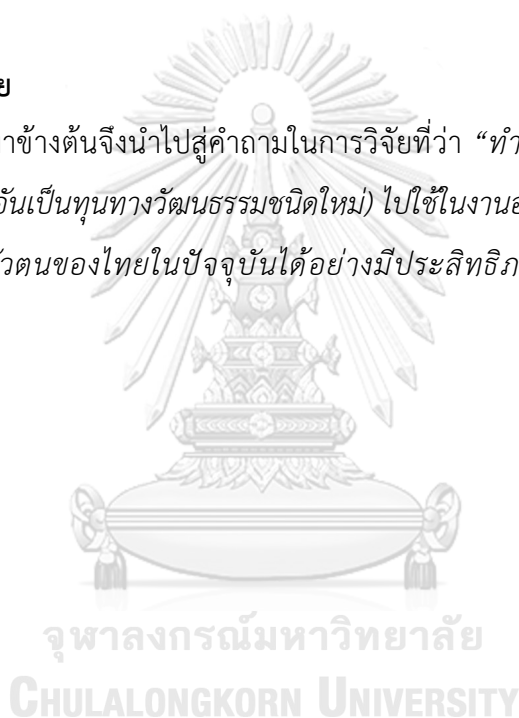
- Practice-led Research (PLR) การวิจัยที่การปฏิบัติเป็นตัวนำ (ศิลปะ = เครื่องมือวิจัย) เป็นการวิจัยที่มีเงื่อนไขว่าการได้มาซึ่งองค์ความรู้ต้องเกิดจากการที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมผัสกับผู้มีส่วนร่วมผ่านทางปฏิบัติการหรือกิจกรรมทางศิลปะบางอย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักวิจัยที่ใช้บอร์ดเกมส์เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้มีส่วนร่วมได้แสดงความคิดเห็นของตนในเรื่องชีวิตส่วนตัว หรือนักศิลปะบำบัดที่ต้องอุปถัมภ์สน้ำเพื่อสังเกตสภาพจิตใจของผู้มีส่วนร่วม องค์ความรู้ที่จะได้รับจาก PLR นั้น**มิได้**เกิดจากกระบวนการออกแบบบอร์ดเกมส์หรือการออกแบบอุปถัมภ์สน้ำ หากแต่เกิดจากการนำบอร์ดเกมส์หรืออุปถัมภ์สน้ำนั้นไปใช้งานกับผู้มีส่วนร่วม บอร์ดเกมส์กับอุปถัมภ์สน้ำจึงเป็นเพียง “เครื่องมือ” เพื่อให้เข้าถึงผลลัพธ์อันเป็นองค์ความรู้ในเรื่องพฤติกรรมหรือทัศนคติของมนุษย์ (ต่างจาก Practice-as-research และ Practice-and-research ที่งานสร้างสรรค์ถือเป็นผลลัพธ์สำคัญ)

- Practice-based Research (PBR) การวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (ศิลปะ = ฐานการวิจัย) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะแล้ววิพากษ์ (Critique) สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Revolving) กับงานศิลปะชิ้นนั้น ตั้งแต่กระบวนการผลิต ความพึงพอใจของผู้สร้างสรรค์เอง จนถึงความพึงพอใจของผู้มีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น การสร้างเกมส์คอมพิวเตอร์ขึ้นมาแล้วผู้วิจัยค้นพบว่าหากลดรายละเอียดเสื้อผ้าของตัวละครในเกมส์ทำให้เกมส์ดาวน์โหลดได้เร็วขึ้น ซึ่งถือเป็นความรู้เชิงประจักษ์ หรือ Empirical (เพราะมีหลักฐานว่าโหลดเร็วขึ้นจริง ๆ) นอกจากการวิพากษ์ตัวชิ้นงานแล้ว ยังสามารถวิพากษ์บริบท หรือ Contextual ได้อีกด้วย เช่น ค้นพบว่าในการนำเกมส์ไปทดลองเล่นจริงกับผู้มีส่วนร่วมแล้วปรากฏว่าแม้เกมส์จะโหลดเร็วขึ้นแต่ตัวละครที่มีรายละเอียดเสื้อผ้าสวยงามกลับทำให้เกมส์ได้รับความนิยมสูงกว่า หรือ เกมส์ที่สร้างขึ้นมานั้นคนนิยมเล่นในเวลากลางคืนมากกว่า

กลางวัน การวิจัย PBR คล้ายกับ PLR ตรงที่ผลงานสร้างสรรค์นั้น ถือว่าไม่ใช่ผลลัพธ์สำคัญของงานวิจัย แต่ในขณะที่ PLR อาศัยงานศิลปะเพื่อวิพากษ์ข้อมูลในเชิงมนุษย์ เช่น ค้นหาสาเหตุของความเครียดของวัยรุ่น ค้นหาวิธีสร้างความร่าเริงให้ผู้สูงวัย วิจัยแบบ PBR จะอาศัยกระบวนการสร้างงานศิลปะเพื่อวิพากษ์ตัวศิลปะเอง เช่น การค้นหาวิธีพัฒนางานเรขศิลป์ที่ทำให้คนในชุมชนพึงพอใจมากขึ้น หรือการค้นหารูปแบบงานสถาปัตยกรรมที่ใช้วัสดุใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยลดระยะเวลาการผลิต

### 1.8 คำถามในการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนำไปสู่คำถามในการวิจัยที่ว่า “ทำอย่างไรจึงจะสามารถประยุกต์แนวคิดพลเมืองโลก (อันเป็นทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่) ไปใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสถานที่ไม่ดีตัวตนของไทยในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเมืองพิมายเป็นกรณีศึกษา”



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเริ่มจาก 1) การศึกษาแนวคิดสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-place) อันเป็นสถานะที่ไม่พึงประสงค์ของมนุษย์ 2) การศึกษาแนวคิดทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ตั้งแต่จุดกำเนิดในวงการสังคมศาสตร์จนถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การศึกษาแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมนี้จะ เป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจหลักการที่ถูกต้องของการนำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือในการออกแบบ 3) การศึกษาแนวคิดพลเมืองโลก (Cosmopolitanism) แม้ว่าแนวคิดพลเมืองโลกจะมีมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ แต่งานวิจัยนี้จะให้ความสำคัญเฉพาะแนวคิดพลเมืองโลกในยุคปัจจุบันซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่จากวงวิชาการต่างประเทศ และ 4) การศึกษาแนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานป้ายบอกทางที่มีความเกี่ยวข้องเป็นอย่างยิ่งกับการพัฒนาคุณภาพของสถานที่

#### 2.1 สถานที่ไม่มีตัวตน หรือ non-place

ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โลกเกิดการพัฒนาก้าวกระโดดในเชิงการผลิตแบบอุตสาหกรรม “ความเป็นสมัยใหม่” หรือ Modernism ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางการพัฒนาที่ราคาประหยัด สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีสุนทรียศาสตร์ในแบบที่เป็นสากล ไม่ยึดติดกับกรอบเชื้อชาติ จึงสามารถแพร่อิทธิพลไปได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย เห็นได้จากสิ่งปลูกสร้างที่แสดงความเป็นสมัยใหม่ในประเทศไทยที่ผุดขึ้นอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ไม่ว่าจะเป็น ทางหลวง ทางด่วน สนามบิน ศูนย์การค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต รถไฟฟ้า ลานจอดรถขนาดใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) นอกจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของรัฐหรือเอกชนแล้ว ความเป็นสมัยใหม่ยังทำให้เกิดสภาพแวดล้อมบางอย่างโดยไม่เจตนาอีกด้วย เช่น ตรอกซอกซอยในเมือง พื้นที่รกร้างใต้ทางด่วน พื้นที่สีเขียวที่ถูกทิ้งร้างเพราะถนนไม่ตัดผ่าน พื้นที่สมัยใหม่เหล่านี้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานเชิงเดี่ยว (Singularity) และจะจงผู้ใช้งานแค่บางกลุ่ม (Exclude) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งคือ ย่านท่องเที่ยวที่เน้นความบันเทิงให้นักท่องเที่ยวหนุ่มสาวหรือวัยทำงาน แต่ไม่มีคอกมีสาธารณูปโภคสำหรับคนพำนักถาวร ผู้สูงอายุ หรือคนพิการ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ การออกแบบถนนที่เอื้อประโยชน์ให้กับรถยนต์เป็นสำคัญ จนลืมไปว่าคนเดินเท้าและคนขี่จักรยานก็จำเป็นต้องใช้ถนนเช่นกัน นักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศสในยุคปลายศตวรรษที่ 20 อย่างมิเชล เดอ เซอโต (Michel De Certeau)

และ มาร์ก ออเช เรียกพื้นที่แบบนี้ว่า Non-place (Augé, 1995, p. 85) อย่างไรก็ตาม มาร์ก ออเช คือผู้ที่ให้รายละเอียดของแนวคิดนี้ไว้อย่างเป็นรูปธรรมที่สุด โดยเขาได้เขียนอธิบายความคิดของเขาไว้ในหนังสือที่สำคัญมากเล่มหนึ่งคือ Non-place: An Introduction to Supermodernity มาร์ก ออเชได้กล่าวไว้ว่า Non-place คือพื้นที่เชิงกายภาพที่เกิดขึ้นเพราะภาวะความเป็นสมัยใหม่แบบยิ่งยวด (Supermodernity) ที่เน้นเพียงประโยชน์ใช้สอยที่รองรับอุตสาหกรรม เช่น ทางด่วนที่มีไว้รองรับอุตสาหกรรมขนส่ง หรือ Logistic ป้ายบอกทางในเมืองรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สนามบินที่มีไว้รองรับการเคลื่อนย้ายคนคราวละมาก ๆ แต่ทว่าพื้นที่เหล่านี้กลับไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้รองรับกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์เมื่อต้องผ่านเข้าไปในพื้นที่นั้น ออเชกล่าวว่าสถานที่ไม่มีตัวตนมีลักษณะเด่นที่สังเกตได้ง่ายอยู่เสมออย่างคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับมนุษย์ ไม่มีอัตลักษณ์ และไม่มีประวัติศาสตร์ หากพื้นที่ใดมีลักษณะเพียง 1 ใน 3 อย่างนี้ ก็ต้องถือว่าเป็นสถานที่ไม่มีตัวตนทันที ต้องไม่ลืมว่า มาร์ก ออเช กล่าวถึงลักษณะทั้ง 3 อย่างนี้จากมุมมองของนักมานุษยวิทยา นอกจากนั้นตัวของออเชยังกล่าวไว้ด้วยว่าสถานที่เดียวกันอาจจะเป็นสถานที่ไม่มีตัวตน (Non-place) สำหรับคนบาง คน แต่ก็อาจจะเป็นสถานที่ (ที่มีตัวตน) หรือ Place ของคนบางคนก็ได้ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง สนามบินซึ่งมีความเป็นสถานที่ไม่มีตัวตนสำหรับผู้โดยสารที่เพียงผ่านมาแล้วก็ผ่านไป แต่สำหรับคนทำงานใน สนามบินแล้ว สนามบินอาจจะเปรียบเสมือนบ้านที่สองของพวกเขาเลยก็ว่าได้ ความหมายของสถานที่ไม่มีตัวตนจึงมีลักษณะกำกวม (Vague) และขึ้นอยู่กับอัตวิสัย (Subjective) เพื่อที่จะทำให้ ความหมายของลักษณะทั้งสามชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมโดยละเอียด ดังนี้

ความสัมพันธ์ (Relational) เป็นความผูกพันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) กับพื้นที่ ซึ่งจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากขาดซึ่งกิจกรรม (Event) บางอย่าง เช่น การนั่งจิบกาแฟในร้านประจำในตัวเมือง การพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด สนามเด็กเล่น สถานที่ทางศาสนาที่คนไปเป็นประจำ เป็นต้น สถานที่บางแห่งแม้คนจะรู้สึกว่าคุณมีความผูกพันหรือหวงแหนเป็นอย่างมาก (ในความคิด) แต่แทบจะไม่เคยย่างกรายไปที่แห่งนั้นเลย ก็ไม่ถือว่าสถานที่แห่งนั้นมีความสัมพันธ์กับคน เช่น กลุ่มคนบางกลุ่มอาจจะหวงแหนศาลเจ้าแม่ทับทิมสามย่านมาก อยากให้กรมศิลปากรอนุรักษ์เอาไว้ (ไม่ให้ถูกทุบโดยนายทุน) แต่เนื่องจากไม่มีคนศรัทธาเดินทางไปยังศาลเจ้าแม่ทับทิมสามย่านมานานแล้ว หากพิจารณาตามแนวคิดของ มาร์ก ออเช ก็ต้องถือว่าศาลเจ้าแม่ทับทิมสามย่านจัดเป็นสถานที่ไม่มีตัวตนแห่งหนึ่งเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันสถานที่บางแห่งมีคนเข้าไปใช้งานตลอดเวลาแต่ออเชก็ยังมองว่าเป็นสถานที่ไม่มีตัวตน เช่น สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินมุ่งให้ประสบการณ์แก่ “ผู้โดยสาร” มากกว่า “ปัจเจกบุคคล” ดังนั้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้โดยสารทุกคนจึงเหมือนกันหมด มนุษย์ในฐานะปัจเจกบุคคลไม่สามารถสร้างประสบการณ์พิเศษสำหรับตนเองได้เลย มนุษย์มีความผูกพันกับสนามบินในรูปแบบสัญญา (Contract) ผ่านตั๋ว (Ticket) โดยมีข้อตกลงว่ามนุษย์จะต้องเคลื่อนที่ใน

สนามบินอย่างไร และสนามบินจะต้องให้บริการมนุษย์ผู้นั้นอย่างไร (Augé, 1995, p. 101) กิจกรรมทุกอย่างเป็นตามระบบที่วางไว้สำหรับ “เจ้าหน้าที่” และ “ผู้โดยสาร” แต่ไม่อำนวยความสะดวกสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างปัจเจกบุคคลขึ้นเลย เช่น พื้นที่ช้อปปิ้งในสนามบินไม่สามารถพูดคุยหรือไต่ถามเรื่องราวส่วนตัวของกันและกันได้เหมือนตลาด ร้านกาแฟในสนามบินก็มีที่นั่งเพื่อรองรับคนจำนวนมากต่างจากที่นั่งมูมโพรดของร้านกาแฟประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

อัตลักษณ์ (Identifiable) คือ หมายถึงการที่สถานที่ที่มีจุดเด่นบางอย่างที่ทำให้มนุษย์สามารถจดจำสถานที่นั้น ๆ ได้ อัตลักษณ์ในที่นี้อาจจะเป็นรูปปั้นในจัตุรัสกลางเมือง รูปทรงอาคารที่โดดเด่นหรือจุดเด่นอื่นใดก็ได้ที่ทำให้มนุษย์จดจำสถานที่นั้นได้ ภาวะสมัยใหม่อย่างสุดโต่งทำให้เกิดสถานที่ที่ขาดอัตลักษณ์หลายแห่ง เช่น ทางด่วน ลานจอดรถ ซูเปอร์มาร์เก็ตแบบแฟรนไชส์ สังเกตได้ว่าทางด่วนทุกแห่งในประเทศล้วนหน้าตาเหมือนกันหมด ส่วนลานจอดรถนั้นไม่ว่าจะมีกี่ชั้นก็มีโครงสร้างอาคารที่คล้ายกัน แม้จะมีการแยกความแตกต่างด้วยสีและตัวเลขบนเสาบ้าง แต่โดยรวมที่จอดรถก็มีโครงสร้างที่คล้ายกันมาก ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตแบบแฟรนไชส์นั้นแต่ละสาขาล้วนมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในที่คล้ายกันมาก หากดูเพียงรูปถ่าย 1-2 ใบ ก็ยังอาจไม่สามารถบอกได้ว่าภาพนั้นถ่าย ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาใด ความหมายของอัตลักษณ์ของสถานที่ในเชิงมานุษยวิทยานี้ต่างจากความหมายคำว่าอัตลักษณ์ของนักออกแบบเรขศิลป์ตรงที่อัตลักษณ์ในเชิงการออกแบบมักจะหมายถึงการสร้างอัตลักษณ์เชิงภาพ (Visual Identity: VI) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) อัตลักษณ์สถานที่ (Place Branding) อัตลักษณ์เหล่านี้มักปรากฏออกมาในรูปของโลโก้ ชุดสี มาสคอต ภาพประกอบ ฯลฯ อัตลักษณ์เชิงเรขศิลป์เหล่านี้หากใช้อย่างระมัดระวังก็จะช่วยแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนได้ แต่หากใช้อย่างไม่ระมัดระวังก็จะกลายเป็นเครื่องมือตอกย้ำภาวะสถานที่ที่ไม่มีตัวตนให้หนักกว่าเก่า เช่น ร้านค้าแฟรนไชส์ที่แม้แบรนด์จะโดดเด่นแต่ไม่ได้ช่วยให้คนจดจำสถานที่ตรงนั้นได้ (เพราะจำได้แต่แบรนด์) หรือ เรขศิลป์ในสถานีรถไฟที่มักจะเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานีซึ่งแม้จะทำให้ผู้โดยสารประทับใจกับแบรนด์ของผู้ให้บริการรถไฟแต่ผู้โดยสารก็ไม่สามารถเห็นถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ที่แต่ละสถานีตั้งอยู่ (เช่น สถานีอ่อนนุช กับ สถานีนานา บรรยากาศบริเวณชานชาลาสถานีก็เหมือนกัน การตกแต่งด้วยเรขศิลป์ก็เหมือนกัน จะต่างกันก็เพียงชื่อสถานีเท่านั้น)

ประวัติศาสตร์ (Historical) ถือเป็นส่วนที่ยากที่สุดของปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตน เพราะการที่มนุษย์รับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของสถานที่ได้นั้น มนุษย์ต้องเห็นถึงอัตลักษณ์บวกกับการที่ตนมีความสัมพันธ์กับสถานที่นั้นเสียก่อน (Augé, 1995, p. 54) อย่างไรก็ตาม ออเซได้ให้ความหมายของประวัติศาสตร์ว่าเป็น ชุดของเหตุการณ์ (SERIE OF EVENTS) อันหมายถึงเรื่องราวในอดีตที่ไหลผ่านอย่างต่อเนื่อง เช่น ยุค 70 สู่อายุ 80 สู่อายุ 90 (Augé, 1995, p. 26) สถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ต้องมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลหรือเครือข่ายของบุคคล เช่น สถานที่ที่บรรพบุรุษได้สร้างเอาไว้ ซึ่งรุ่นพ่อ

ของบุคคลนั้นก็เคยอาศัยอยู่ด้วย (Augé, 1995, p. 54) จะเห็นได้ว่าประวัติศาสตร์ของออสเตรียต้องอ้างอิงมนุษยศาสตร์ในแบบปัจเจกบุคคลเป็นอย่างมาก เรื่องราวทางประวัติศาสตร์จึงต้องเป็นความทรงจำ จากรุ่นปู่สู่รุ่นพ่อ และต่อเนื่องสู่รุ่นลูกตามลำดับ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่านิยามประวัติศาสตร์ลักษณะนี้ต่างจากประวัติศาสตร์เชิงโบราณคดีที่มักอ้างอิงหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์ หากพิจารณาตามทฤษฎีของออสเตรีย เรื่องราวของสถานที่ที่เล่าสืบต่อกันมาในชุมชนนั้นแม้ว่าอาจจะมีการบิดเบือนหรือมีนิทานผสม ก็ยังถือเป็นประวัติศาสตร์ที่ทำให้มนุษย์ผูกพันและเข้าถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ได้มากกว่าเรื่องราวที่ถูกต้องตามหลักโบราณคดีเชิงวิทยาศาสตร์

### 2.1.1 พื้นที่ สถานที่ สถานที่ไม่มีตัวตน ความไม่มีสถานที่ พื้นที่ขยะ สำนึกในถิ่นที่

เนื่องจากคำว่าพื้นที่ (Space), สถานที่ (Place), สถานที่ไม่มีตัวตน (Non-place), ความไม่มีสถานที่ (Placeless/ Placelessness) พื้นที่ขยะ (Junkspace) และ สำนึกในถิ่นที่ (Sense of place) ล้วนเป็นคำที่พบเห็นได้บ่อยครั้งในวงวิชาการ คำดังกล่าวแม้จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเหมือนกัน แต่ก็มีรายละเอียดที่ต่างกันพอสมควร เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนที่จะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความเหมือนและต่างของคำเหล่านี้ แต่เนื่องจากความหมายของคำเหล่านี้มีความเลื่อนไหลพอสมควร ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบโดยใช้ภาษาจากอังกฤษจากต้นฉบับแทนการใช้คำแปลภาษาไทยเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนกับต้นฉบับ ผลของการเปรียบเทียบได้เนื้อหา ดังนี้

มาร์ก ออสเตรีย (Augé, 1995, p. 80) เป็นผู้หนึ่งที่ศึกษาเรื่อง Space และ Place โดยเขาได้อ้างอิงถึงแนวคิดของมัวริส เมอโล-ปงตี (Maurice Merleau-Ponty) นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสที่ชำนาญในเรื่อง “การรับรู้เชิงปรากฏการณ์วิทยา” (Phenomenology of Perception) เมอโล-ปงตีกล่าวว่า Space (พื้นที่) คือ คำที่ใช้เรียกพื้นที่เชิงเรขาคณิต ในขณะที่พื้นที่เชิงมานุษยวิทยาคือ Place (สถานที่) โดยให้ถือว่า Place เป็นส่วนหนึ่ง (Subset) ของ Space การจะพิจารณาว่า Space ใดบ้างที่เป็น Place ต้องคำนึงถึง กิจกรรม (Event), ความเชื่อ (Myth) และ ประวัติศาสตร์ (History) (Augé, 1995, p. 82) อันเป็นที่มาของแนวคิด non-place ของเขา [สถานที่ที่ขาดซึ่งความสัมพันธ์ (Relation), อัตลักษณ์ (Identity) และ ประวัติศาสตร์ (History)]

การศึกษาเรื่อง Space, Place และ Placelessness เริ่มมีได้รับความสำคัญในวงการวิชาการขึ้นในปี 1976 เมื่อ นักภูมิศาสตร์ Edward Relph ได้แยกความแตกต่างระหว่าง Space และ place ด้วยเหตุผลที่ว่า Space คืออาณาเขตหรือขอบเขตทางมิติทางกายภาพ ในขณะที่ Place เป็นความรู้สึกทางจิตใจว่าตนรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ (Insideness) หรือว่าตนเป็นคนนอกพื้นที่ (Outsideness) เช่น คนรู้สึกคิดถึงบ้าน (Homesick) เมื่อย้ายถิ่นฐานก็เพราะตนเองรู้สึกแปลกแยกกับพื้นที่ที่ตนเองอยู่ในปัจจุบัน หรือ ความรู้สึกเป็นคนแปลกหน้าเมื่อต้องไปอยู่ต่างถิ่น อย่างไรก็ตาม

Edward Relph ยังกล่าวด้วยว่าสถานที่ (Place) มีอยู่ด้วยกันสองชนิด คือ 1) สถานที่ที่ให้ความรู้สึกจริง (Authentically) หรือ Place และ 2) สถานที่ที่ให้ความรู้สึกที่ไม่จริง (Inauthentically) หรือ Placeless/ Placelessness ซึ่งมักเกิดกับสิ่งปลูกสร้างในยุคสมัยใหม่ (Modern) ที่มุ่งสร้างขึ้นในปริมาณมาก ๆ (Seamon & Sowers, 2008) (Seamon & Sowers, 2008) การแยกความแตกต่างของ Place และ Placelessness อาจสังเกตได้โดยการจากลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ และประสบการณ์ที่คนผูกพันกับพื้นที่ (มาริสซา หิรัญดียะกุล และ นพดล ตั้งสกุล 2022) อาจกล่าวได้ว่ามนุษย์สามารถรับรู้การมีอยู่ (หรือ รับรู้ถึงอัตลักษณ์) ของทั้ง Place และ Placelessness ได้ทั้งคู่ เพียงแต่อัตลักษณ์ของ Placelessness นั้นให้ความรู้สึกว่าเป็น “อัตลักษณ์ปลอม ๆ” เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การบริโภคนิยมใหม่ ในขณะที่ Place ให้ความรู้สึกว่าเป็น “อัตลักษณ์จริง” เป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดจากแรงบันดาลใจส่วนบุคคลของมนุษย์

แนวคิดพื้นที่ขยะ หรือ Junkspace (Koolhaas, 2013) ริเริ่มโดยสถาปนิกเร็ม โคลฮาาส (Rem Koolhaas) ที่มีชื่อเสียงในปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงต้นศตวรรษที่ 21 พื้นที่ขยะคือปรากฏการณ์ที่สถาปัตยกรรมในยุคปัจจุบันมีลักษณะไม่ต่างอะไรกับซากตักค้างของยุคสมัยใหม่ (Debris of Modernity) เห็นได้จากการสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มึหึมา หรือ การเนรมิตบาร์ในเครื่องบินชั้นเพิร์ลคลาส (ทำราวกับว่าผู้โดยสารไม่ได้อยู่ในเครื่องบินแต่อยู่ในบาร์จริง ๆ) สถาปัตยกรรมไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัยเหมือนสมัยก่อน หากแต่เป็นเครื่องมือตอบสนองต่อการบริโภคอันไม่จบสิ้นและรุนแรงของยุคสมัยใหม่เท่านั้น

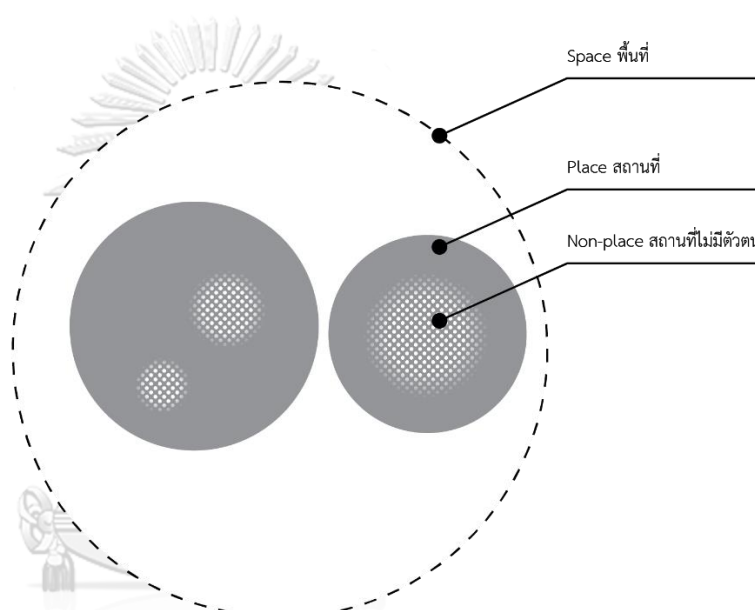
มาริสซา หิรัญดียะกุล และ นพดล ตั้งสกุล (2022) ได้อ้างถึง Manzo and Devine-Wright ในการศึกษาความรู้สึกถึงถิ่นที่ (Sense of Place) ว่าเกิดจากการที่คนได้รู้สึก “หยั่งรากลึก” กับพื้นที่บางแห่ง ผ่านทางความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Belonging) การมีความหมาย (Meaningfulness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) และสัมพันธ์ภาพกับสิ่งแวดล้อม (Physical Environment Relations)

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า Placelessness, Non-place และ Junkspace มีความหมายคล้ายกันตรงที่ทุกคำล้วนกล่าวถึงผลเสียของการพัฒนาในยุคสมัยใหม่ ที่ทุกอย่างจำเป็นต้องรองรับการผลิตและการบริโภคที่เกินความจำเป็น อัตลักษณ์ของพื้นที่จึงถูกประดิษฐ์ขึ้นใหม่เพื่อใช้เป็นเพียงสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งสัมพันธ์ภาพระหว่างคนกับพื้นที่ก็เป็นที่ไปอย่างฉาบฉวย อย่างไรก็ตามมีเพียง Non-place เท่านั้นที่ขยายขอบเขตไปสู่เรื่องของประวัติศาสตร์

จากการสืบค้นข้อมูลนักวิชาการค่อนข้างจะเห็นตรงกันว่า Place คือส่วนย่อย (Subset) ของ Space อย่างไรก็ตาม Marc Auge ได้อ้างถึง Michel De Certeau (ซึ่งเป็นอีกผู้หนึ่งที่ใช้คำว่า Non-



place ในการศึกษาพื้นที่เชิงมานุษยวิทยา) ว่า Non-place นั้นเป็นส่วนย่อยของ Place อีกทีหนึ่ง เพียงแต่ Non-place เป็นจุดที่ “loss focus” ของการเป็น Place ไปเท่านั้น (Augé, 1995, p. 85) ข้อมูลนี้ได้ฉายภาพให้เห็นว่า “สถานที่” กับ “สถานที่ไม่มีตัวตน” ไม่ใช่สองสิ่งที่แยกขาดออกจากกัน หากแต่เป็นสิ่งที่อยู่ปะปนกัน สอดคล้องกับสิ่งที่อ็อกเชกล่าวไว้ว่า ไม่มีที่ใดในโลกที่จะเป็น non-place ได้ โดยสมบูรณ์ นอกจากนั้นการที่อ็อกเชกล่าวไว้ว่า non-place เป็นเรื่องของอัตวิสัย (Subjective) ก็ทำให้ผู้วิจัยต้องพิจารณา Non-place ด้วยความระมัดระวัง เพราะความเคลื่อนไหวระหว่างพื้นที่ สถานที่ และสถานที่ไม่มีตัวตน สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ สถานที่ และสถานที่ไม่มีตัวตน  
ที่มา: ผู้วิจัย

ส่วนนิยามคำว่า Place นั้น โดยรวมมีความหมายคล้ายกัน กล่าวคือ ทุกคนเห็นว่าสถานที่ (place) เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ (space) โดยพื้นที่นั้นเป็นความหมายในเชิงกายภาพ เช่น กว้าง ยาว สูง ทรงสี่เหลี่ยม ทรงกลม ฯลฯ ขณะที่สถานที่เป็นความหมายในเชิงความรู้สึกผูกพัน เช่น ความเป็นบ้าน ความเป็นถิ่นที่

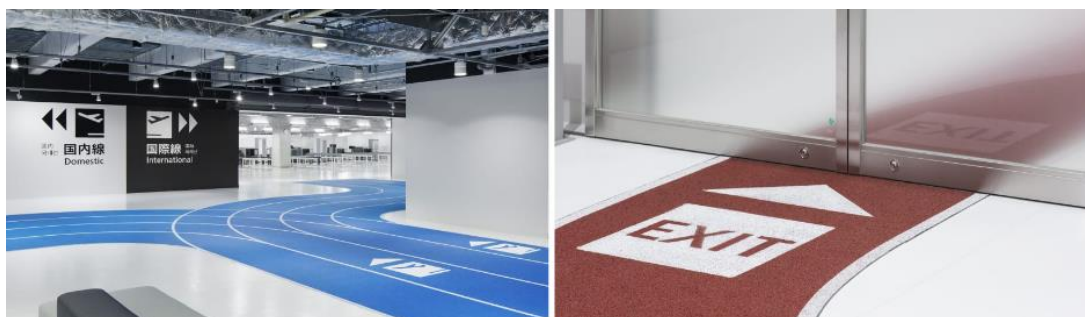


ภาพที่ 4 ตัวอย่างบรรยากาศสถานีที่ไม่มีตัวตน (Non-places)

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย

### 2.1.2 ตัวอย่างงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อแก้ไขสถานที่ที่ไม่มีตัวตน

แม้จะมีงานวิชาการหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นอาการของสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Symptoms of Non-places) แต่จากการสืบค้นพบว่ามีผลงานสร้างสรรค์เชิงเรขศิลป์ที่ประกาศตัวอย่างชัดเจนว่าต้องการแก้ปัญหานี้น้อยมาก ผลงานเท่าที่พบ เช่น การออกแบบเรขศิลป์ในสนามบินนาริตะ ประเทศญี่ปุ่น (Case, 2019) อีเวนต์เชิงเรขศิลป์ที่ Jakominiplatz เมือง Graz ประเทศออสเตรีย (Wildberger, 2011) ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าที่พบตัวอย่างผลงานน้อยน่าจะเป็นเพราะงานลักษณะนี้มักถูกรวมให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) ซึ่งเป็นเรื่องที่ใหญ่กว่าและได้รับความสนใจในวงกว้างมากกว่า



ภาพที่ 5 การใช้เรขศิลป์เพื่อแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนในสนามบินนาริตะ

ที่มา: caseorganic.medium.com เข้าถึงได้จาก <https://bit.ly/39l437f>

## 2.2 ทูทางวัฒนธรรม

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขาคณิตเพื่อเปลี่ยนสภาพนอน-เพลสโดยใช้แนวคิดพลเมืองโลก ร่วมกับทูทางวัฒนธรรมไทย กรณีศึกษาเมืองพินาย” จำเป็นต้องศึกษาความหมายของทูทางวัฒนธรรมให้รอบด้านเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจทูทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งและรอบด้าน

ดังที่กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 ว่าทูทางวัฒนธรรมในปัจจุบันมีความหมายที่หลากหลาย ทั้งทูทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (ตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเอ) ที่เน้นเรื่อง Highbrow-Lowbrow ซึ่งเกี่ยวข้องกับโอกาสที่ชนชั้นล่างจะได้เลื่อนสถานะขึ้นสูงชนชั้นที่สูงขึ้น จัดเป็นทูทางวัฒนธรรมในแนวตั้ง และ ทูทางวัฒนธรรมแบบใหม่ ที่เน้นเรื่อง Univore-Omnivore ซึ่งเกี่ยวข้องกับโอกาสที่วัฒนธรรมอื่น (Otherness) จะมีโอกาสได้เข้ามามีส่วนร่วมในวัฒนธรรมหลักของกลุ่มคน จัดเป็นการมองทูทางวัฒนธรรมในแนวระนาบ ทูทางวัฒนธรรมแบบใหม่นี้คือรากฐานของทูทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลกนั่นเอง (อย่างไรก็ตามเนื้อในหัวข้อ “ทูทางวัฒนธรรม” นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะทูทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ส่วน “พลเมืองโลก” นั้น ผู้วิจัยได้แยกออกไปอยู่ในอีกหัวข้อหนึ่ง)

แม้ทูทางวัฒนธรรมจะเป็นเรื่อง que เริ่มต้นในสายสังคมศาสตร์ก่อนจะแพร่หลายไปสู่ศาสตร์อื่น แต่ผู้วิจัยพบว่าทูทางวัฒนธรรมในประเทศไทยมักได้รับการกล่าวถึงในเชิงเศรษฐศาสตร์บ่อยครั้ง โดยเฉพาะในงานที่เกี่ยวกับศิลปะและการออกแบบที่มักจะกล่าวว่าทูทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้การศึกษาเรื่องทูทางวัฒนธรรมในวิจัยนี้เป็นไปอย่างรอบด้าน ผู้วิจัยจึงแบ่งการศึกษาทูทางวัฒนธรรมออกเป็นเนื้อหาย่อย ดังนี้ 1) ความหมายของทูทางวัฒนธรรมในประเทศไทย 2) ทูทางวัฒนธรรมในเชิงสังคมศาสตร์ ตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเอ 3) ทูทางวัฒนธรรมในเชิงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของ เดวิด ทรอสบี 4) ทูและวัฒนธรรม ตามแนวคิดของ จอห์น ฮาวกินส์ และ 5) การเปรียบเทียบความหมายของคำว่าทูทางวัฒนธรรม

### 2.2.1 ความหมายของทูทางวัฒนธรรมในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สืบค้นความหมายของทูทางวัฒนธรรมในความหมายที่รับรู้กันทั่วไปในสังคมไทย โดยใช้เอกสารเผยแพร่ของหน่วยงานรัฐ โดยพิจารณาจากความหมายตามเอกสารของ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ CEA (ชื่อเดิมคือ TCDC) และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นหลัก

ผู้วิจัยได้พิจารณาเนื้อหาใน CEA Outlook ซึ่งเป็นวารสารที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของ CEA ตั้งแต่ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ทูทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ CEA นั้นหมายถึง มรดกทางศิลปะไทยทั้งที่อยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นอาคารทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัตถุ สินค้าท้องถิ่น ช่างฝีมือ ตลอดจน บทเพลงและประเพณีแบบไทย เป็นต้น ผู้วิจัยสังเกตว่า

มรดกทางศิลปะไทยที่ CEA ให้ความสนใจ ล้วนมีลักษณะ “ก่อนยุคสมัยใหม่” (Pre-Modernism) จึงมีรูปแบบและกรรมวิธีที่ยังไม่อิงกับระบบตลาดหรือการผลิตเชิงอุตสาหกรรม หน้าที่ของ CEA คือการเข้าไปค้นหาเพื่อปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบสมัยใหม่มีกรรมวิธีแบบอุตสาหกรรม โดยมีเครื่องมือหลักคือการออกแบบและกลไกทางการตลาด โดยมุ่งผลลัพธ์เป็นมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

กระทรวงวัฒนธรรมเป็นอีกหน่วยงานที่มีการเผยแพร่องค์ความรู้ในด้านทุนทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามความหมายของทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละกรมหรือสำนักภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมก็ยังคงมีความแตกต่างกันเล็กน้อย

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม (เอกพงษ์ ตรีตรง, 2561) ได้ให้ความหมายทุนทางวัฒนธรรมไว้ในเอกสารเผยแพร่ “โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม” ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทุนทางวัฒนธรรมคือ อัตลักษณ์ของประเทศที่มีศักยภาพที่จะแปลงให้เป็น “ต้นทุน” ทางเศรษฐกิจเพื่อช่วยพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสามารถที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (ตุนท์ ชมชื่น, 2555) ได้ให้ความหมายของทุนทางวัฒนธรรมไว้ในเอกสารเผยแพร่ “ทุนทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ” ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ทุนทางวัฒนธรรมคือ ทุนวัฒนธรรม เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต อาจอยู่ในรูปของ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่เป็นผลของการใช้สติปัญญาเรียนรู้และปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีการพัฒนาสืบสานกันมายาวนาน อีกทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ เป็นที่น่าสังเกตว่า ตุนท์ ชมชื่น ได้อ้างถึงเอกสารของปีแอร์ บูร์ดิเออ และ เดวิด ทรอสบี ในเอกสารของตนด้วย

กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม (สหวัดน์ แนนหนา, 2556) ได้ให้กล่าวไว้ว่า ทุนทางวัฒนธรรมคือ มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติซึ่งกรมส่งเสริมวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรม กำหนดไว้มี ๗ สาขา คือ ๑) ภาษา ๒) วรรณกรรมพื้นบ้าน ๓) ศิลปะการแสดง ๔) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล ๕) งานช่างฝีมือดั้งเดิม ๖) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล ๗) กีฬา ภูมิปัญญาไทย นอกจากนี้ มรดกทางวัฒนธรรมของชาตินับเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมหาศาล ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นเพิ่มเติมพบว่ามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของกรมส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีการกล่าวถึงนั้นสัมพันธ์กับ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” หรือ Cultural Assets ของ UNESCO จากที่กล่าวมาข้างต้น

จะเห็นได้ว่านิยามของทุนทางวัฒนธรรมของทั้ง CEA และกระทรวงวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ ประเพณี ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีศักยภาพที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ แต่นิยามของกระทรวงวัฒนธรรมอาจจะกว้างกว่าเล็กน้อยเพราะได้ลงรายละเอียดถึงทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ไว้หลายชนิด (เช่น ประเพณี แนวปฏิบัติ ความเชื่อ)

จากการสืบค้นของผู้วิจัยพบว่าความหมายของทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทยยังคงค่อนข้างแคบเมื่อเทียบกับความหมายของทุนทางวัฒนธรรมทางสังคมของปีแอร์ บูร์ดิเออซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแนวคิดนี้ นอกจากนี้ยังพิจารณาในประเด็นเรื่องการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยพบว่ามีส่วนที่ขัดแย้งกับแนวคิดของเดวิด ทรอสบี และ จอห์น ฮาวกินส์ ซึ่งเป็นผู้ที่ศึกษาเรื่องการแปลงวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างลึกซึ้ง

### 2.2.2 ทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสังคมศาสตร์ ตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเออ

ทุนทางวัฒนธรรมของปีแอร์ บูร์ดิเออ ปรากฏขึ้นในหนังสือของเขาที่ชื่อว่า Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste (Bourdieu, 1984) เขาได้เก็บตัวอย่างจำนวน 1,217 คนในฝรั่งเศสเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคงานศิลปะ ผลลัพธ์ที่ได้ เขาสามารถแบ่งรสนิยมของคนออกได้เป็น 3 ประเภท งาน ได้แก่

- Legitimate taste หรือ รสนิยมหลัก ตัวอย่างเช่น การฟังเพลง Concerto for the left hand ของมัวริซ ราเวล รวมถึงเพลงแจ๊ซด้วย คนฟังส่วนใหญ่คือคนที่การศึกษาสูงเช่น ศาสตราจารย์ ครุภัณฑ์ วิศวกร

- Middle-brow taste คือ รสนิยมตรงกลาง ตัวอย่างเช่น การฟังเพลง Rhapsody in Blue และ Hungarian Rhapsody เพลงเหล่านี้เป็นเพลงของชนกลุ่มน้อย (minority) ที่หลุดเข้ามาในเพลงกระแสหลัก คนฟังส่วนใหญ่มีการศึกษาปานกลาง เช่น เลขาธุรการ เทคนิเชียน นักโฆษณา ช่างฝีมือทางศิลปะ ปีแอร์ บูร์ดิเออเคยตั้งข้อสังเกตไว้ว่าชนชั้นกลางนิยมการถ่ายภาพเป็นอย่างมาก จนถึงกับเขียนหนังสือชื่อ Photography: A middle-brow art มีผู้ที่ศึกษางานของบูร์ดิเออและนำไปพัฒนาต่อจนเป็นงานที่สร้างผลกระทบในวงกว้างจนถึงยุคปัจจุบันคือ Luc Boltanski นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ และ Christian Boltanski ศิลปินภาพถ่ายแนว Anthropocene คนสำคัญของยุคปัจจุบัน (โดยทั้ง Luc และ Christian เป็นพี่น้องกัน)

- Popular taste รสนิยมป๊อป เช่น เพลง Blue Danube หรือ La Traviata ที่เป็นเพลงเบา ๆ (light music) ฟังง่าย สบาย ๆ คนฟังส่วนใหญ่ไม่ได้มีการศึกษาสูงนัก เช่น แรงงานแบกหาม คนใช้ เด็กเฝ้าร้าน เสมิยน

จากผลการสำรวจทำให้บูร์ดิเยอสามารถสรุปผลการวิจัยของเขาออกมาเป็นสมการ ดังนี้

**[(Habitus)(Capital)] + (Field) = Practice**

ซึ่งสามารถถอดความได้ว่า

[(วิถีชีวิต)(ทุนในชีวิต)] + (วงการ) = การวางตัวหรือการปฏิบัติตัว

ภาพที่ 6 สมการทุนทางวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอ

ที่มา: Distinction: A Social Critique of Judgement of Taste (Bourdieu, 1984, p. 101)

การศึกษาเรื่อง “ทุน” หรือ capital ในช่วงก่อนหน้าการศึกษาของบูร์ดิเยอนั้น มักวนเวียนอยู่กับเรื่องเงินทุนแบบเศรษฐศาสตร์ หรือทุนแรงงานแบบมาร์กซิส แต่เมื่อบูร์ดิเยอได้ขยายแนวคิดทุนเรื่องทุนสู่ทุนทางสังคมด้วย โดยเขากล่าวว่าทุนทางสังคมมีด้วยกันทั้งหมด 3 ชนิด คือ

- 1) ทุนทางวัฒนธรรม ทุนแบบนี้มีลักษณะ “ฝังตัว” (Embodied) อยู่ในตัวของบุคคลที่เป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น ความมีรสนิยมด้านศิลปะ นิสัยชอบการเรียนรู้ตลอดชีวิต บุคลิกภาพ มารยาท
- 2) ทุนทางสัญลักษณ์ ทุนแบบนี้มีลักษณะเป็น “วัตถุสิ่งของ” (Objectified) ตัวอย่างเช่น การเป็นเจ้าของรถหรู เจ้าของงานศิลปะชื่อดัง เจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนม
- 3) ทุนทางสังคม ทุนแบบนี้มีลักษณะ “เป็นสถาบัน” (Institutionalised) ซึ่งช่วยส่งเสริมบารมีให้ผู้ครอบครองเมื่อก้าวถึง ตัวอย่างเช่น การมีนามสกุลหรือชาติตระกูลที่มีชื่อเสียง การจบการศึกษาจากสถาบันที่มีชื่อเสียง การเข้าสังกัดสมาคมวิชาชีพ การเป็นเมมเบอร์ของคลับเฮาส์หรู การเข้าสังกัดพรรคการเมือง ฯลฯ

ข้อโต้แย้งแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมแบบบูร์ดิเยอที่เข้มข้นที่สุดอย่างหนึ่งคือ กรอบ Euro-centric หรือ การเอายุโรปเป็นศูนย์กลาง ผู้ที่เริ่มต้นแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมอย่างปีแอร์ บูร์ดิเยอเอง

เมื่อถึงคราวต้องยกตัวอย่างวัฒนธรรมธรรมชั้นสูงในหนังสือ Distinction ปรากฏว่าตัวอย่างของบทเพลงที่เลือกล้วนเป็นเพลงที่นิยมในยุโรปและประพันธ์โดยคีตกวีชาวยุโรปเกือบทั้งสิ้น ที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือมีสัดส่วนศิลปินฝรั่งเศสเป็นตัวเลือกในสัดส่วนที่สูงเกือบครึ่งหนึ่งของคีตกวีทั้งหมด (Meuleman & Savage, 2013)

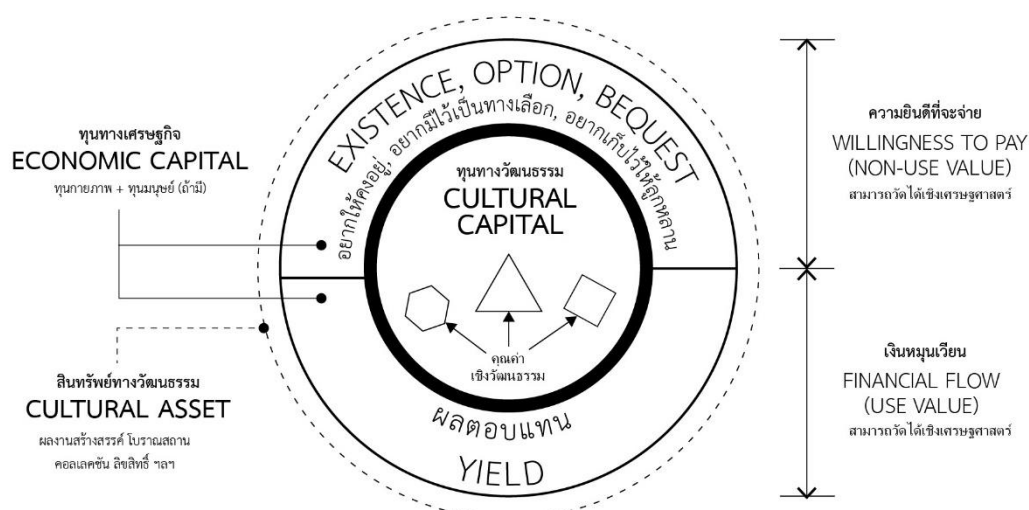
แนวคิดของบูร์ดิเยอนั้นถือเป็นต้นตำรับของการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของโลก หลังจากที่บูร์ดิเยอได้เผยแพร่ความคิดของเขา วงการการศึกษา (โดยเฉพาะโรงเรียนของชนชั้นกลาง) ได้ทบทวนบทบาทของวิชาศิลปะ ดนตรี ตลอดจนการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง จากที่เดิมที่เน้นเพียงการได้รับความรู้ในเชิงช่างฝีมือหรือประวัติศาสตร์ สู่อุตสาหกรรมวิชาเหล่านี้เพื่อพัฒนารสนิยมของเด็กนักเรียนให้ทัดเทียมกับชนชั้นสูงในสังคม การพัฒนารสนิยมนี้ไม่เพียงเพิ่มโอกาสทางเลื่อนสถานะทางสังคมของชนชั้นกลางเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสให้ชนชั้นกลางในการสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อขายในตลาดชนชั้นสูงอีกด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่าตัวอย่างที่ชัดเจนของการนำแนวคิดของบูร์ดิเยอมาใช้ในประเทศไทยนั้น คือ การส่งเสริมผ้าไหมไทย ที่ได้รับการส่งเสริมทั้งจากหน่วยงานรัฐ ตลอดจนการส่งเสริมจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ผ้าไหมไทยนั้นแต่เดิมเป็นสินค้าพื้นบ้านที่นิยมในกลุ่มชนชั้นกลางบางส่วนและชนชั้นนำบางส่วน แต่เมื่อเกิดการรณรงค์อย่างจริงจังจนชนชั้นนำในประเทศหันมาสวมใส่ผ้าไหมไทยลวดลายพื้นบ้านกันเป็นประจำ ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงก็ปรับตัวตามโดยการหันมาใส่ผ้าไหมไทยเช่นเดียวกัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผ้าไหมไทยได้เลื่อนชั้นจากสินค้าระดับชนชั้นกลางสู่การเป็นสินค้าระดับชนชั้นสูง เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างชาญฉลาด อย่างไรก็ตามหากสินค้าผ้าไหมไทยต้องการใช้กลยุทธ์ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเลื่อนสถานะตนเองไปสู่การจำหน่ายยังชนชั้นนำในตลาดโลก ก็จำเป็นต้องศึกษาว่าทุนทางวัฒนธรรมชนิดใดที่แฝงอยู่ในตัวผ้าไหมไทยจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่ชนชั้นนำในโลกกำลังให้คุณค่าอยู่ได้บ้าง

### 2.2.3 ทุนทางวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ ตามแนวคิดของเดวิด ทรอสบี

เดวิด ทรอสบี (David Throsby) เป็นวิชาการและนักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรเลีย มีผลงานด้านเศรษฐกิจในเชิงวัฒนธรรมทั้งในรูปแบบหนังสือ บทความ และรายงานที่ทำให้รัฐบาลออสเตรเลีย ผลงานเด่นของเขาที่นำมาศึกษาในที่นี้ คือ Economics and Culture, Cultural Capital และ Craft Sector Mapping Project (Throsby, 1999, 2000, 2014) ผลงานที่เด่นที่สุดของเขาคือการพัฒนาแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ไม่ว่าจะเป็นจิตรกรรม ภาพถ่าย

พิพิธภัณฑน์ วิทยุโทรทัศน์ แฟชั่น สถาปัตยกรรม โฆษณา ฯลฯ) นักวิชาการไทยที่ศึกษาเรื่องทุนทางวัฒนธรรมในงานสร้างสรรค์จึงมักอ้างอิงชื่อของเขาอยู่เป็นประจำ การศึกษางานของทออสบีมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมในแง่ที่เป็นมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ซึ่งสามารถแปรเป็นมูลค่าทางการเงินที่จับต้องได้ ต่างจากการศึกษาวัฒนธรรมในเชิงมานุษยวิทยาหรือศิลปกรรมศาสตร์ที่สนใจคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์หรือสุนทรียศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว ความเข้าใจวัฒนธรรมผ่านกรอบเศรษฐศาสตร์นับว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการทางการออกแบบให้สามารถตอบโจทย์จริงในตลาดได้



ภาพที่ 7 มูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของวัฒนธรรมของทออสบี

ที่มา: ผู้วิจัย ดัดแปลงจาก ICOM International Council of Museums (2016)

ด้วยเหตุที่ทออสบีพยายามใช้วิธีการทางเศรษฐศาสตร์มาทำการประเมินมูลค่าของวัตถุที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งสำหรับเขาวัตถุเหล่านี้กินความค่อนข้างกว้าง ตั้งแต่ภาพเขียน วรรณกรรม เพลง การแสดง โบราณสถาน แผ่นเสียง เกมส์ ฯลฯ หากเปรียบเทียบกับนิยามวัฒนธรรมของจอห์น ฮาวกินส์แล้ว นับว่าทออสบีให้ความหมายของผลผลิตจากวัฒนธรรมไว้กว้างกว่ามาก ทออสบีอธิบายแนวคิดของตนไว้อย่างชัดเจนในบทความ Cultural Capital ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Journal of Cultural Economics (Throsby, 1999) ทออสบีกล่าวว่าวัตถุ (goods) หรือสินทรัพย์ (assets) ทางวัฒนธรรมนั้น มีทั้ง 1) คุณค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ และ 2) มูลค่าเชิงวัฒนธรรม

มูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ของทออสบีนั้น คือสิ่งที่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเงินได้ โดยเขาได้ให้แนวคิดว่าสินทรัพย์เชิงวัฒนธรรมทั้งหลายนั้น ควรพิจารณามูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ใน 2 มิติที่

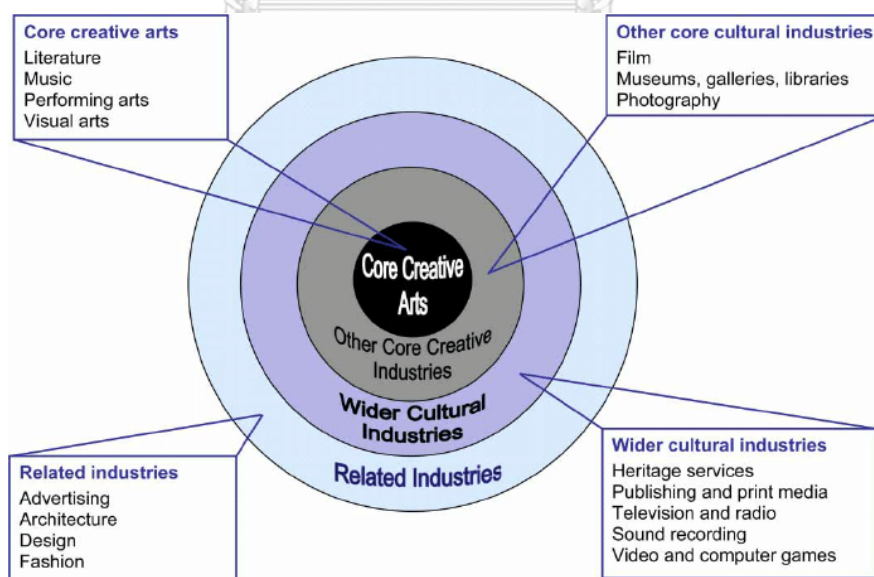


แตกต่างกัน คือ มูลค่าใช้ประโยชน์ (Use Value) และมูลค่าไม่ใช้ประโยชน์ (Non-use value) โดยมูลค่าใช้ประโยชน์นั้นสามารถวัดผลตอบแทน (Yield) ได้เป็นตัวเงินชัดเจน เช่น การเล่นดนตรีแล้วเก็บค่าเข้าชมหรือการขายของที่ระลึก ขณะที่มูลค่าไม่ใช้ประโยชน์มักเป็นเรื่องของจิตใจ ในทางเศรษฐศาสตร์การวัดคุณค่าทางจิตใจแบบนี้ใช้วิธีการวัดด้วย “ความยินดีที่จะจ่าย” หรือ Willingness to Pay ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งความยินดีที่จะจ่ายก็ไม่จำเป็นต้องมาในรูปแบบของ “เงินสด” เสมอไป ทธอสปีกล่าวอีกด้วยว่าวัฒนธรรมสามารถทำให้เกิดความยินดีที่จะจ่ายได้สามแบบคือ จ่ายเพื่อให้มีอยู่ (Existence) จ่ายเพื่อให้ตนมีทางเลือก (Option) และจ่ายเพื่อเป็นมรดกตกทอด (Bequest) โดยทธอสปีได้ยกตัวอย่างในงานประชุมด้านพิพิธภัณฑ์ (Museums, 2016) เพื่ออธิบายเรื่องความยินดีที่จะจ่ายดังนี้ การยอมให้เทศบาลขึ้นภาษีเพื่อเอาเงินไปพิพิธภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี อย่างนี้เรียกว่าจ่ายเพื่อให้มีอยู่หรือ Existence การที่ชาวเมืองคัดค้านโครงการสร้างทางด่วนที่ต้องตัดผ่านพิพิธภัณฑ์ ทั้งที่ชาวเมืองเองก็ไม่ได้ชอบไปพิพิธภัณฑ์นัก แต่อยากเก็บไว้ให้ในอนาคตตนเองยังมีทางเลือก อย่างนี้เรียกว่าจ่ายเพื่อให้ตนมีทางเลือก หรือ มี Option การที่คนในชุมชนพร้อมใจกันลงขันอนุรักษ์พิพิธภัณฑ์โดยหวังว่าสิ่งนี้จะกลายเป็นสมบัติให้แก่รุ่นลูกรุ่นหลาน อย่างนี้เรียกว่าการจ่ายเพื่อเป็นมรดกตกทอด หรือ Bequest เป็นต้น ทธอสปี (2016) กล่าวว่าในสินทรัพย์เชิงวัฒนธรรมนั้น มูลค่าไม่ใช้ประโยชน์อาจจะสูงกว่ามูลค่าใช้ประโยชน์ก็เป็นได้ (อนึ่งเมื่อศึกษางานทธอสปีต้องระวังไว้ว่าแนวคิดเรื่องมูลค่าใช้สอยและมูลค่าไม่ใช้สอยของเขานั้นต่างจากแนวคิดเรื่องมูลค่าใช้สอยและมูลค่าแลกเปลี่ยน (use value และ exchange value) ของมาร์กซ์อยู่บ้าง สำหรับมาร์กซ์ use value คือมูลค่าที่เกิดขึ้นจากวัตถุดิบและแรงงานเท่านั้น ส่วน exchange value เกิดจากการซื้อขาย อาจกล่าวได้ว่า exchange value ของมาร์กซ์ก็ยังนับเป็น use value ตามความหมายของทธอสปี ส่วน non-use value ซึ่งไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงินตามแนวคิดของทธอสปีนั้น ผู้วิจัยไม่พบว่ามีการกล่าวไว้ในแนวคิดเศรษฐศาสตร์ของมาร์กซ์)

มูลค่าเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดของทธอสปี คือสิ่งคนบอกได้ว่ามีคุณค่าเพียงแต่ไม่สามารถหาวิธีวัดมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ (หรือเป็นตัวเงิน) ได้ (Museums, 2016) ทธอสปีมีความเห็นว่ามูลค่าเชิงวัฒนธรรมนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ แต่โดยส่วนตัวแล้วเขาให้ความเห็นว่าน่าจะมาจาก 3 แหล่งใหญ่ด้วยกัน คือ 1) การที่มีองค์ใดองค์หนึ่ง (เช่น UNESCO หรือ กระทรวงวัฒนธรรม) มาทำตัวชี้วัด 2) การที่มีผู้เชี่ยวชาญมาทำการประเมิน และ 3) ความนิยมของมวลชน แม้ทั้งสามสิ่งนี้จะไม่สามารถจับต้องหรือแปรเป็นตัวเงินได้ แต่ก็สามารถส่งผลถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้นได้อย่างแน่นอน (ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าหลักการของทธอสปีคล้ายกับทุนทางวัฒนธรรมเชิงสถาบัน

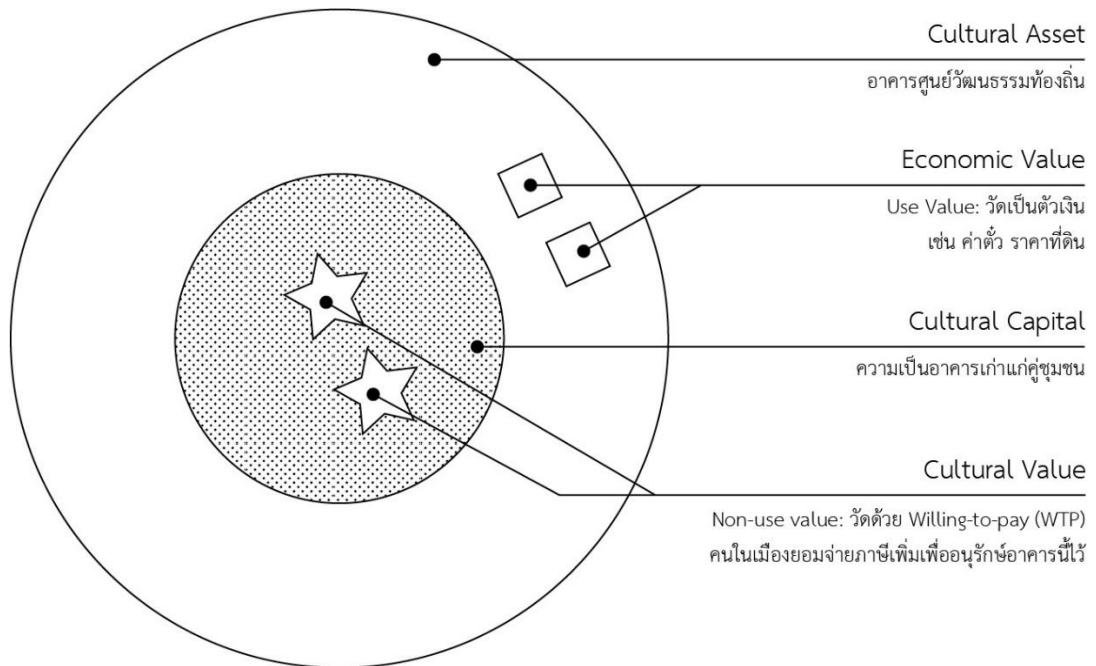
หรือ Institutionalized ของปีแอร์ บูร์ดิเออ) แนวคิดของทออสบีทำให้ช่วยอธิบายกรณีการอนุรักษ์อาคารเก่าในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี หากที่ใดมีอาคารเก่าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมศิลปากร ประกอบกับมีนักประวัติศาสตร์ศิลปะรับรองว่าอาคารนี้สร้างโดยช่างฝีมือคนสำคัญในอดีตและที่สำคัญคือเป็นอาคารที่เป็นที่รักของชาวบ้าน ถ้าเกิดว่าองค์กรหรือบุคคลใดต้องการทุบอาคารหรือย้ายอาคาร ลักษณะนี้ ก็ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติแน่นอน ซึ่งอาจจะสูงจนโครงการรื้อถอนต้องยกเลิกไป เพราะไม่คุ้มเงินลงทุนหรือไม่สามารถใช้เงินซื้อสื่อออกกระแสวิกฤตที่ต่อต้านได้ มูลค่าเชิงวัฒนธรรมของอาคารที่กล่าวมานี้ เมื่อเรียกรวมกลุ่มกันก็คือ “ทุนทางวัฒนธรรม” ของอาคารนั่นเอง

สำหรับทออสบีแล้ว สินทรัพย์มีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้แต่ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม หากจะนับให้เป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมแล้วก็จำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนทางวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ด้านใน โดยทุนทางวัฒนธรรมนั้นแท้จริงแล้วก็คือกลุ่มก้อนของมูลค่าทางวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่มาประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ความเป็นของแท้ ความผูกพันกับชุมชน แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะไม่สามารถตีราคาเป็นเงินได้โดยตรง แต่มีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มสินทรัพย์ อาจจะเป็นผลกระทบที่มูลค่าใช้สอย เช่น ราคาซื้อขาย ค่าบัตรเข้าชม หรืออาจจะเป็นผลกระทบที่มูลค่าไม่ใช้สอย เช่น เงินบริจาคเพื่ออนุรักษ์ การลงทุนจัดเก็บเพื่อเป็นสมบัติแห่งชาติ การสงวนไว้เป็นงานศิลปะทางเลือกของคนในชุมชน

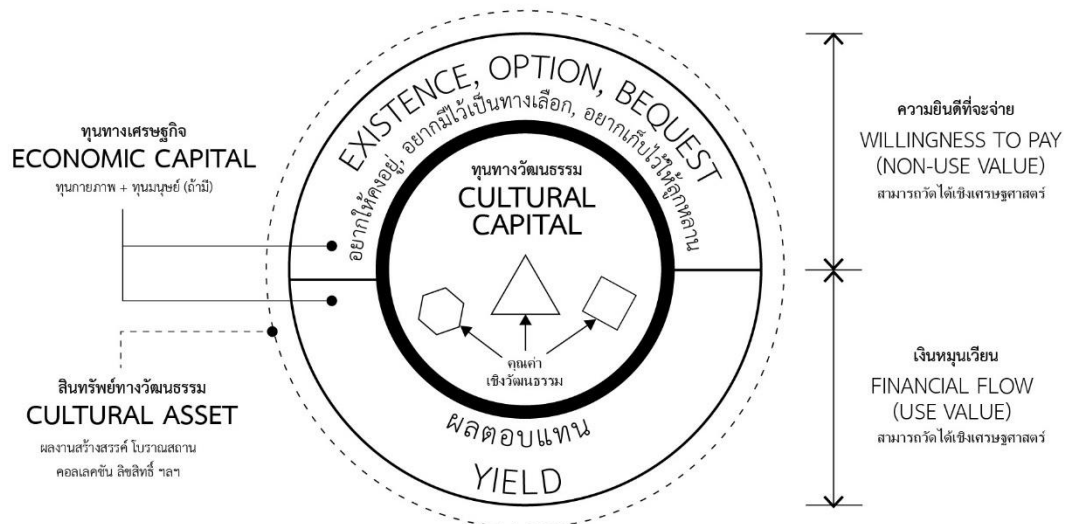


ภาพที่ 8 The concentric circles model of the cultural industries

ที่มา: David Throsby (2008)



ภาพที่ 9 การประเมินราคาสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและการประเมินค่าทุนทางวัฒนธรรม  
ที่มา: ผู้วิจัย (ดัดแปลงจากการบรรยายของ David Throsby ในงาน ICOM 2016)



ภาพที่ 10 คุณค่าทุนทางวัฒนธรรมแบบ Yield, Existence, Option และ Bequest  
ที่มา: ผู้วิจัย (ดัดแปลงจากการบรรยายของ David Throsby ในงาน ICOM 2016)

ทรอสบี (Throsby, 2008) ได้จัดหมวดหมู่อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลำดับ เขามองว่างานสร้างสรรค์คือเครื่องอุปโภค (commodity) ชนิดหนึ่ง ราคาหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ใด อาศัยตัวแปรเป็นมูลค่าเชิงวัฒนธรรมสูง จะได้รับการจัดให้เป็นประเภทแก่นของงานสร้างสรรค์ (Core creative arts) งานใดที่ต้องอาศัยกลไกเชิงพาณิชย์หรือบริการเข้ามาช่วยสร้างมูลค่าก็ต้องค่อย ๆ ถอยห่างจากกลุ่มที่เป็นแกนไปตามลำดับ จากการวิเคราะห์แผนภาพข้างต้นโดยใช้เหตุผลเรื่องมูลค่าเชิงวัฒนธรรมของทรอสบีมาทำความเข้าใจ จะเห็นว่า ผลผลิตจากงานออกแบบได้รับการจัดให้อยู่ห่างจากกลุ่มแกนมากที่สุดเพราะแม้งานออกแบบจะใช้องค์ความรู้เชิงวัฒนธรรมอยู่บ้าง แต่คุณภาพและราคาของผลผลิตนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการบริการของนักออกแบบทำให้ผู้ว่าจ้างพอใจได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนคุณค่าในเชิงพาณิชย์ว่าชิ้นงานสำเร็จสามารถขายในตลาดได้ในราคาเท่าใด จะเห็นได้ว่ามีโอกาสเปิดช่องโอกาสให้องค์กรทางวัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรม หรือแม้แต่มวลชนมามีส่วนร่วมในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยกว่างานชนิดอื่น ขณะที่งานโบราณสถานนั้น ทรอสบีเคยแสดงทัศนะไว้ในบทความชื่อ Cultural Capital และในบทที่ 5 ของหนังสือชื่อ Economics and Culture (Throsby, 1999, 2000) มีใจความว่าการประเมินมูลค่างานประเภทโบราณสถานนั้นต้องอาศัยปัจจัยเรื่องคุณค่าและการบำรุงรักษาเป็นอย่างมาก โบราณสถานที่ต้องเสียค่าบำรุงรักษาสูงเกินไปก็อาจจะทำให้คนไม่อยากจะรักษาเอาไว้ (หากวิเคราะห์ตามกรอบคิดของทรอสบีอาจพูดได้ว่าสินทรัพย์นี้มี non-use value ในเรื่อง existence ต่ำ ทำให้ไม่จูงใจต่อ Willingness to pay นอกจากนั้นสินทรัพย์นี้ก็จะมีค่าอย่างรวดเร็วเพราะมีค่าเสื่อมราคาที่สูง) ในส่วนของพิพิธภัณฑ์และแกลอรีนั้นแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายตามมากค่อนข้างสูง แต่คอลเลกชันที่สะสมยังถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของความคิดสร้างสรรค์ จึงยังอยู่ใกล้กับกลุ่ม Core อนึ่งในส่วนของงานภาพยนตร์และภาพถ่ายนั้นทรอสบีมองงานประเภทนี้ในกรอบของความเป็นคอลเลกชันของการบันทึกเขาจึงจัดให้อยู่ในกลุ่ม Other core แต่ผู้วิจัยเห็นว่าภาพยนตร์และภาพถ่ายใดมีเจตนาสร้างขึ้นเพื่อให้งานประณีตศิลป์เช่นงานวิดีโออาร์ต ก็น่าจะจัดให้เข้ากลุ่ม Core ทรอสบีนั้นค่อนข้างสนับสนุนทุนทางวัฒนธรรมประเภท Core Creative Arts เพราะมีค่าใช้จ่ายแฝงในอนาคตน้อยที่สุดจึงคุ้มค่าต่อการลงทุนที่สุด

	ทุนทางวัฒนธรรม เชิงสร้างสรรค์	+	ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	+	ค่าตัดจำหน่าย (Amortization) เช่น ค่าเช่า ค่าลิขสิทธิ์ ค่าแฟรนไชส์	+	ค่าดำเนินการ (เงินเดือน, ค่าการตลาด)	+	ค่าความเสี่ยง (เทรนด์, อุบัติเหตุ, Partners/ คู่ค้า)
<b>Core Creative Arts</b>	ทัศนศิลป์/ หัตถศิลป์/ ดนตรีและการแสดง	+	น้อย (บางครั้งยิ่งเก่า กลับยิ่งมีราคา)	+	น้อย	+	น้อย	+	น้อย
<b>Other Core Cultural Industries</b>	คอลเลกชันในพิพิธภัณฑ์	+	ปานกลาง (แต่ควบคุมได้ หากดูแลดี)	+	ปานกลาง (เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าลิขสิทธิ์)	+	ปานกลาง (ปานกลาง ใช้คนไม่มาก ไม่ต้องทำตลาดมาก)	+	น้อย
<b>Wider Cultural Industries</b>	โบราณสถาน/ วิทยุโทรทัศน์/ ค่ายเกมส์	+	สูง (เสื่อมสภาพตาม กาลเวลา ควบคุมไม่ได้)	+	ปานกลาง (เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าลิขสิทธิ์)	+	สูง (ใช้คนค่าแรงสูง ลงทุนการตลาดสูงมาก)	+	ปานกลาง (ดำเนินการ เอง จึงควบคุมได้ดี)
<b>Related Industries</b>	แฟชั่น/ เฟอร์นิเจอร์/ สถาปัตยกรรม/ โฆษณา	+	มี (สินค้าและอุปกรณ์ เสื่อมราคาเร็วมาก)	+	สูง (เช่น ค่าเช่า ค่าแบรนด์ ค่าลิขสิทธิ์ ค่าแฟรนไชส์)	+	สูง (ใช้คนค่าแรงสูง ลงทุนการตลาดสูงมาก)	+	สูง (เพราะต้องพึ่งพา ปัจจัยภายนอกสูง)

ภาพที่ 11 ทุนทางวัฒนธรรมชนิดต่าง ๆ และรายจ่ายที่จะตามมาในอนาคต

ที่มา: ผู้วิจัย

งานยุคแรกของ Throsby ไม่ได้มีคำว่าหัตถกรรม หรือ Craft อยู่ในแผนภาพอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเขา แต่ในปี 2014 เขาได้มีโอกาสจัดทำรายงานเรื่องหัตถกรรมให้กับบริษัทที่ปรึกษาทางเศรษฐศาสตร์ชื่อ Pracsys ซึ่งได้มอบหมายจาก Chamber of Art and Culture Western Australia อีกทอดหนึ่ง (Throsby, 2014) ตัวอย่างที่รายงานฉบับนี้ได้หยิบยกมาวิเคราะห์นั้นครอบคลุมทั้งงานในสไตล์งานแบบชนเผ่าดั้งเดิม (Indigenous) หรือจะแบบร่วมสมัยก็ได้ ตัวอย่างเช่น ไข่นกอีมูแกะสลัก แก้วไม้ทรงโมเดิร์นที่ทำด้วยมือ ผ้าลินินทอมือ สร้อยคอไทเทเนียมตัดด้วยมือ ผนังกระจกสี ในรายงานฉบับนี้ยังได้กล่าวถึงวงการหัตถกรรมของออสเตรเลียที่มีการปรับตัวต่อดิจิทัลเทคโนโลยีในแง่ช่องทางการขาย แต่ไม่ได้กล่าวถึงการปรับตัวในแง่การผลิต นิยามคำว่าหัตถกรรมของ Throsby เป็นสิ่งที่น่าสนใจเพราะหัตถกรรมที่ยัง “ทำด้วยมือ” เหล่านี้ เขาจัดให้อยู่ประเภทเดียวกับงานทัศนศิลป์ประเภทประติมากรรมซึ่งอยู่ภายใต้กรอบ Core creative arts อีกทีหนึ่ง ส่วนงานหัตถกรรมที่ผลิตด้วยเครื่องจักรนั้น ไม่ได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มทัศนศิลป์แต่อย่างใด แต่หากดูนิยามคำว่า Crafts ของสหราชอาณาจักร (ซึ่งเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ประสบความสำเร็จเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหัตถกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์) กลุ่มคนที่ทำงาน Craft ของสหราชอาณาจักรครอบคลุมทั้งกลุ่มที่ใช้มือและกลุ่มที่ใช้เครื่องจักร เพียงแต่เครื่องจักรเหล่านี้มิได้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยนัก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรที่ยังต้องควบคุมด้วยแรงงานคนแบบเข้มข้น หรือ Labour intensive (แต่ต้องไม่ใช่เครื่อง

จักรแบบ Automation) เครื่องจักรแบบที่ยังต้องใช้แรงงานคนเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องฟอกขนแกะ เตาเผาในโรงงานเซรามิก เครื่องทอผ้าแบบอุตสาหกรรม ส่วนในประเทศไทยนั้นนิยามคำว่า ภัยคุกคามค่อนข้างจะแคบที่สุด เพราะเป็นงานที่ใช้มือทำเพียงอย่างเดียวและเป็นงานที่มีลักษณะดั้งเดิมเท่านั้น จากการสืบค้นทุนทางวัฒนธรรมเชิงภัยคุกคามไทยไม่ได้กล่าวรวมถึงงานสไตล์ร่วมสมัยและการใช้เครื่องจักรใด ๆ เลย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะคนทำงานภัยคุกคามในสไตล์ร่วมสมัยของไทยยังมีน้อยหรืออาจจะเป็นเพราะภัยคุกคามไทยตกขบวนการพัฒนาสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมก็เป็นได้

#### 2.2.4 ทุนและวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์สร้างสรรค์ ตามแนวคิดของจอห์น ฮาวกินส์

แม้ว่า จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) จะไม่เคยกล่าวถึงคำว่าทุนทางวัฒนธรรมเลยในหนังสือชื่อดังของเขา *The creative economy : how people make money from ideas* (Howkins, 2002) แต่เขามีชื่อเสียงเรื่องการประเมินมูลค่าวัฒนธรรมแต่ละชนิดในฐานะทุนทางการเงิน ยิ่งไปกว่านั้นชื่อของฮาวกินส์เองยังปรากฏอยู่ในเอกสารของสภาพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ (สภาพัฒนาฯ หรือ NESDC) ในฐานะผู้เขียนรายงานวิเคราะห์แผนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย (Howkins, 2011) นอกจากนี้ชื่อของเขายังปรากฏในเอกสารเผยแพร่ของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) หลายต่อหลายครั้ง นับว่าเป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่พัฒนาจากวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างมาก

แม้หลายคนจะยกย่องฮาวกินส์ว่าเขาเปรียบเสมือนบิดาของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตัวของฮาวกินส์เองไม่ได้เป็นนักเศรษฐศาสตร์ อันที่จริงเขาเป็นผู้บริหารในธุรกิจสื่อ ก่อนจะสร้างชื่อเสียงจากงานเขียนของเขา การศึกษางานของฮาวกินส์ได้ชี้ให้เห็นจุดอ่อนของศิลปินและนักออกแบบที่มักจะคำนึงถึงแต่ความงามเชิงสุนทรียศาสตร์จนถึงความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงข้อผิดพลาดของศิลปินหรือนักออกแบบที่มักจะสนใจรูปลักษณ์ (Appearance) มากกว่าเนื้อหา (Content)

แนวคิดของฮาวกินส์นอกจากจะจุดกระแสเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ประเทศอังกฤษบ้านเกิดของเขาแล้ว ยังได้แผ่ขยายไปสู่ระดับโลก ผ่านหน่วยงานระดับประเทศอย่าง UNCTAD และรัฐบาลในอีกหลายประเทศเช่น ออสเตรเลีย จีน รวมถึงไทยด้วย สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของไทยได้มอบหมายให้ฮาวกินส์ทำการศึกษาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย (Howkins, 2015) ข้อมูลที่เขาได้ศึกษาไว้นั้นสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้นำไปประยุกต์กับแนวคิดของ UNCTAD และข้อเสนอแนะของสภาพัฒนาฯ เพื่อแผนปฏิบัติการขององค์กรในปี พ.ศ. 2563-2565

เมื่อทำการศึกษาฮาวกินส์เองเมื่อต้องการพูดถึงวัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรมหรือสิ่งของที่เกิดจากงานสร้างสรรค์ เขามักจะใช้คำว่า Cultural Goods (สินค้าทางวัฒนธรรม) หรือ Creative Assets (สินทรัพย์เชิงสร้างสรรค์) จากการสืบค้นข้อมูลของผู้วิจัย พบว่าเขาใช้คำว่าทุนวัฒนธรรม หรือ Cultural Assets ตรง ๆ เพียง 2 ครั้ง ซึ่งล้วนพบในเอกสารเดียวกันคือในรายงานที่เขาจัดทำส่งสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของไทย โดยทั้งสองครั้งเป็นการยกคำพูดถึงนโยบายทุนทางวัฒนธรรมของสภาพัฒนาฯ เอง และนโยบายทุนทางวัฒนธรรมของศูนย์ส่งเสริมการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ หรือ TCDC (ปัจจุบันคือสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ CEA) แม้แต่ในงานประชุมของ UNCTAD ในปี 2004 ซึ่งตัวเขาเป็น Chairperson ก็ไม่ปรากฏว่ามีการใช้คำว่า Cultural Assets ในเอกสารเลยแม้แต่ครั้งเดียว จากหลักฐานนี้ทำให้สันนิษฐานได้ว่าตัวฮาวกินส์เองอาจจะไม่ได้มองวัฒนธรรมในความหมายของ “ทุน” เท่าใดนัก แต่เมื่อหน่วยงานไทยได้นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของฮาวกินส์ไปใช้ก็มักนำไปกล่าวรวมกับแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมอยู่เป็นประจำจนคนทั่วไปอาจจะสร้างความเข้าใจผิดหากไม่ได้ศึกษางานต้นฉบับของเขา

เนื้อหาในหนังสือ The Creative Economy, How people make money from ideas ของฮาวกินส์ระบุไว้อย่างชัดเจนในบทสุดท้ายของหนังสือว่าเขาต้องการพูดถึงเรื่องของงานสร้างสรรค์ในมุมมองของธุรกิจและการตลาด แต่ก็หวังว่าจะช่วยสร้างแรงกระเพื่อม (Impact) ในวงกว้างได้ ฮาวกินส์ได้ชี้ให้เห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ช่วยสร้าง GDP ให้กับเศรษฐกิจในประเทศอย่างไรได้บ้าง เช่น มูลค่าการส่งออกของสหรัฐอเมริกาที่สิ่งของที่จับต้องไม่ได้ เช่น ซอฟต์แวร์ หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ มีมูลค่าการส่งออกสูงกว่าสินค้าที่จับต้องได้ไปแล้ว ประเทศที่พัฒนาแล้วมักมีปัญหารถถดถอย (Decline) ของภาคอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) แต่ด้วยความที่ประเทศเหล่านี้ล้วนมีสภาพแวดล้อม (Ecology) และการจัดการทางธุรกิจที่ดีทำให้สามารถมีโอกาสนำมาใช้งานสร้างสรรค์เพื่ออุตสาหกรรมที่ถดถอยได้ ผิดกับประเทศกำลังพัฒนาที่มักจะส่งเสริมงานสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ทางการเมืองแต่ไม่ได้สร้างโครงสร้างรองรับอย่างยั่งยืน (ซึ่งฮาวกินส์ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วย) จึงยังไม่สามารถไล่ตามประเทศพัฒนาแล้วได้ทัน ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดอีกประการคือ งานสร้างสรรค์ของประเทศร่ำรวยมักจะต่อยอดในเรื่องของดิจิทัล เช่น โค้ดดิ้ง ซอฟต์แวร์ ดิจิทัลมีเดีย หรือ อีคอมเมิร์ซ ในขณะที่ประเทศยากจนที่ขาดแคลนองค์ความรู้ด้านดิจิทัลมักหันไปจับงานสร้างสรรค์ที่อิงมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ฮาวกินส์ได้แสดงความกังวลในเรื่องนี้ว่างานมรดกทางวัฒนธรรมนั้นมีความเสี่ยงสูงมากเพราะมีหลักฐานชี้ว่าตลาดในกลุ่มนี้ไม่สามารถเติบโตได้มากนัก ผู้วิจัยเห็นว่าในประเด็นนี้อาจมีชาวไทยได้แย่งฮาวกินส์ได้วางงานในกลุ่ม

มรดกทางวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของไทยได้สูงมากเมื่อคำนวณจากสัดส่วน GDP ของประเทศไทย แต่ฮาวกินส์เองนั้นได้ชี้แจงในหนังสืออย่างชัดเจนว่าเขาตั้งใจไม่นับรวม (Exclude) งานประเภทท่องเที่ยว สวนสนุก และกีฬา (Tourism, Theme Parks, and Sports) เพราะเห็นว่าในมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ 3 ธุรกิจนี้สร้างขึ้นตั้งอยู่บนการบริโภคซ้ำ (Repetition) มากกว่าความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มงานที่ฮาวกินส์จัดว่าเป็นงานสร้างสรรค์นั้นมี 4 กลุ่มใหญ่ (Core Sector) ได้แก่ Art & Culture, Design, Media และ Innovation ฮาวกินส์ได้อธิบายสภาพธุรกิจแต่ละกลุ่มพร้อมให้หลักฐานเชิงประจักษ์เป็นมูลค่าตลาดซึ่งอ้างอิงจากประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และจีน

- Core Sector 1: Art & Culture ประกอบไปด้วย Art, Books, Crafts, Film, Music, Performance และ Video Games ฮาวกินส์เห็นว่าในปัจจุบันมูลค่าขายของงานประเภท Film และ Video Game มีสูงมากชนิดที่เรียกว่าหากใครผลิตภาพยนตร์หรือเกมส์แล้วตั้งเพียง 1 ชิ้นก็ไม่ต้องทำอะไรแล้วทั้งชีวิต ซึ่งหากพิจารณาบริบทในปี 2001 ที่ฮาวกินส์เขียนหนังสือเล่มนี้ ผู้วิจัยก็มีความเป็นไปได้ ส่วนธุรกิจ Craft นั้นแม้ทางสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาจะไม่ค่อยดีเท่าไรนัก แต่กลับทำรายได้ค่อนข้างดีในเยอรมนีและจีน ทั้งนี้ด้วยโครงสร้างของภาคการผลิต หรือ Manufacture (ผู้วิจัยมองว่าประเด็นนี้สะท้อนแนวคิดของชาวสหราชอาณาจักรได้เป็นอย่างดีว่าหัตถกรรมคืองานวิจิตรศิลป์ที่ผันตัวเองเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมแล้ว หลักฐานคือในเว็บไซต์ของ V&A Museum ประเทศอังกฤษได้อธิบายถึงกำเนิดของตนเมื่อปี 1852 ภายใต้อชื้อ Museum of Manufacture ว่ามีวัตถุประสงค์ในระยะแรกคือ เพื่อให้ทุกคนได้มาดูวัตถุต้นแบบให้รู้ว่าของรสนิยมดีหน้าตาเป็นอย่างไร เสร็จแล้วให้นำไปพัฒนาสินค้าของตนในโรงงานของตนให้ได้ดีขึ้น) ตลาดหนังสือนั้นแต่ละประเทศมีเงื่อนไขแตกต่างกันแต่ภาษาที่ใช้พิมพ์มีผลเป็นอย่างยิ่งกับยอดขาย ส่วนตลาดศิลปะนั้นฮาวกินส์ไม่ได้เจาะจงแค่ศิลปินหากแต่รวมเรื่องพิพิธภัณฑน์ แกลอรีและตลาดการประมูลงานศิลปะเข้าไปด้วย ดนตรีนั้นเป็นธุรกิจบันเทิงชนิดเดียวที่รายได้ลดลง ขณะที่ศิลปะการแสดงนั้นแม้ตัวนักแสดงจะยังเป็นพื้นฐานสำคัญ แต่การที่จะทำให้มูลค่าสูงขึ้นได้นั้นกลับต้องอาศัยคนเขียนบท ทีมงานผลิต และการตลาดเข้ามาช่วยเป็นอย่างมาก
- Core Sector 2: Design ประกอบไปด้วย Architecture, Design, Fashion และ Toys/Games ธุรกิจสถาปัตยกรรมนั้นมีผู้เล่นหลักคืออเมริกา ญี่ปุ่น และอังกฤษตามลำดับ สัดส่วนของสถาปนิกอิสระกำลังสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย การบริการของบริษัทสถาปนิกชั้นนำสามารถมองเป็นเรื่องของการส่งออก (export) ที่ทำกำไรได้ดีชนิดหนึ่งทีเดียว



ส่วนงานออกแบบหรือ Design นั้นแม้ว่าคำว่างานออกแบบของฮาวกินส์จะกินความหมาย ตั้งแต่การออกแบบโลโก้จนถึงผลิตภัณฑ์ แต่ดูเหมือนฮาวกินส์จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างสูงเพราะเป็นงานที่ตอบโจทย์กับภาคการผลิต (Manufacturing) ได้ดีที่สุดในส่วน งานแฟชั่นนั้นช่องว่างความนิยมระหว่าง Couture และ Mass แต่ตลาดของ Mass เติบโต กว่าตลาด High-end อย่างมาก ในส่วนสุดท้ายคือธุรกิจของเล่นและเกมส์ที่การเติบโตมีสูง มากแต่ก็ต้องพึ่งพาธุรกิจภาพยนตร์และวิดีโอเกมส์เป็นแรงสนับสนุนหลัก

- Core Sector 3: Media ประกอบไปด้วย Ad Agencies, Magazines, Newspapers, Radio และ TV ฮาวกินส์ชี้ว่าธุรกิจโฆษณาที่มีความผูกขาดอยู่กับเพียงบางบริษัท เช่น Omnicom, Publicis และ WPP ที่ผูกขาดตลาดระดับโลก หรือ Dentsu ที่ผูกขาดเฉพาะในญี่ปุ่น ส่วน ธุรกิจสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ นั้นกำลังปรับตัวสู่โลกออนไลน์
- Core Sector 4: Innovation ประกอบไปด้วย R&D, Software และ Dotcom ฮาวกินส์ให้ ความสำคัญกับกลุ่ม R&D ค่อนข้างมาก เพราะงานของกลุ่มนี้นำไปสู่สิทธิบัตรซึ่งจะมีมูลค่า มหาศาลในภายหลัง บริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่ Google, Cisco, Apple, Amazon ส่วนในกลุ่ม Software ฮาวกินส์พูดถึงการจ้างงานของโปรแกรมเมอร์และโค้ดเดอรัยกตัวอย่างบริษัท อย่าง Microsoft, Oracles, IBM, SAP และ ARM ขณะที่กลุ่ม Dotcom ฮาวกินส์มองถึงการ ให้บริการออนไลน์เป็นสำคัญ เช่น Amazon, Facebook, Google, Netflix เป็นต้น

นิยามของคำว่าวัฒนธรรมตามทัศนะของฮาวกินส์ได้แสดงเอาไว้ในบทที่ 9 ของหนังสือ Creative Economy เขามองว่าวัฒนธรรมมีด้วยกัน 3 ชนิด 1) วัฒนธรรมในเชิง 'สุนทรียศาสตร์และ ศิลปะ' 2) วัฒนธรรมเชิงมานุษยวิทยาซึ่งทำหน้าที่เป็น 'สื่อกลาง' เพื่อเชื่อมความเชื่อ นิสัยใจคอ การ ใช้ชีวิต ของคนในสังคม เป็นต้น และ 3) วัฒนธรรมเชิงชีววิทยา ซึ่งหมายถึงการ 'เลี้ยง' ให้เติบโต (ใน ความหมายที่สามนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมได้ตัวอย่างว่า Cell Culture หมายถึงการเพาะเลี้ยงเซลล์ ซึ่งมักทำในสภาพทดลอง) ฮาวกินส์เสนอให้ใช้วัฒนธรรมในสามความหมายนี้เพื่อสร้าง Creative cities อันหมายถึงเมืองที่สวมบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างพลเมืองเพื่อผู้บ่มเพาะให้ทุกคนสามารถดำเนิน ชีวิตไปได้อย่างมีสุนทรีย์ เป็นที่น่าสนใจว่าฮาวกินส์ไม่ได้มองวัฒนธรรมในเชิงอนุรักษ์แต่มองวัฒนธรรม เป็นเรื่องของการเติบโตของคนและสังคมอย่างมีสุนทรีย์ในจิตใจ จึงไม่แปลกอะไรที่ในการศึกษาหมวด Art & Culture ฮาวกินส์ได้รวม Video game และ Book เอาไว้ในกลุ่มเดียวกับ Art, Music, Performance และ Film เพราะหากมองในเชิงการอนุรักษ์แล้ววิดีโอเกมส์ไม่น่าจะได้รับการจัดเข้า กลุ่มนี้ได้ อาจต้องไปอยู่กับกลุ่มซอฟต์แวร์ ส่วน Book นั้นหากเป็นหนังสือโบราณก่อนการปฏิวัติ

อุตสาหกรรมก็ยังคงจะนับเข้ากลุ่มศิลปวัฒนธรรมได้ แต่หนังสือที่พิมพ์ด้วยแทนพิมพ์แบบอุตสาหกรรมน่าจะต้องไปอยู่ในหมวดอื่นแทน

เอกสารสำคัญยิ่งอีกชิ้นหนึ่งของฮาวกินส์คือ Thailand's National Strategy on Creative Economy: Developing Thailand's Creative Economy (Howkins, 2015) ซึ่งเขาจัดทำให้กับสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทยนั้น นับว่ามีประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นเรื่องทุนทางวัฒนธรรมเพื่อต่อยอดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างดี จากเนื้อความเห็นได้ชัดว่าทางสภาพัฒนาฯ และ TCDC ได้มอบแผนงานของทั้งสองหน่วยงานกับฮาวกินส์ไปศึกษาก่อนเพื่อให้เขาจัดทำเป็นข้อสรุปและข้อคิดเห็นกลับมา ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าข้อคิดเห็นของเขาในหน้าที่ 21 ซึ่งว่าด้วยเรื่อง Creative Industries ของไทย ได้แสดงให้เห็นว่าความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และความหมายของคำว่าวัฒนธรรมของประเทศไทยและฮาวกินส์มีความแตกต่างกัน เห็นได้จากข้อคิดเห็นของเขาดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นไม่น่าจะแยกออกธุรกิจการท่องเที่ยวปกติได้ ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจท่องเที่ยวของไทยมักขายแบบแพคเกจ (package) ทั้งเรื่องภูมิอากาศ อาหาร โบราณสถาน และราคาที่ถูกลง ทำให้บทบาทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยยังไม่ชัดเจน เข้าไปอีก ฮาวกินส์ได้กล่าวในหน้า 46 อีกด้วยว่าถ้าประเทศไทยหันไปสร้างธุรกิจบันเทิง (Entertainment) เพื่อรองรับการท่องเที่ยวน่าจะตอบโจทย์เรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากกว่า
- ฮาวกินส์มองว่ากระบวนการผลิตยาแบบแพทย์แผนไทยกับยาแบบโมเดิร์นไม่น่าแตกต่างกัน นั่นคือทั้งคู่ต่าง “ไม่ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต” แต่อย่างไร หากแต่ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เสียมากกว่า
- การผลิต การแปรรูป และการบริโภคอาหารนั้นโดยพื้นฐานก็ไม่เกี่ยวกับความสร้างสรรค์อยู่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนการผลิตและจำหน่ายของไทยก็ยังอยู่ในรูปแบบของวัตถุดิบ (Staple) แม้จะมีผู้นำนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพิ่มเติมอยู่บ้างแต่ก็จำกัดในวงแคบ
- ความหลากหลายทางชีวภาพไม่เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- มูลค่าของธุรกิจโฆษณาไทยใช้การอ้างอิงจากปริมาณการใช้จ่ายเพื่อซื้อสื่อ (Media Spend) ซึ่งอันที่จริงควรจะอ้างอิงจากปริมาณการใช้จ่ายภายในเอเจนซีเองมากกว่าเพราะเป็นการจัดการในส่วนของงานสร้างสรรค์โดยตรง

จากการอ่านงานของฮาวกินส์ทั้งสองชิ้นทำให้เห็นทัศนคติของเขาที่มีต่องานสร้างสรรค์อย่างชัดเจนว่านิยามคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของฮาวกินส์นั้นมีความหมายแคบกว่าเดวิด ทรอสบี เพราะฮาวกินส์จำกัดอยู่เพียงกลุ่ม Art & Culture ซึ่งประกอบไปด้วย Art, Books, Craft, Film, Music, Performance, and Video Games อย่างไรก็ตามนิยามของฮาวกินส์ก็ยังไม่อาจกว้างกว่าทุนทางวัฒนธรรมของไทยพอสมควร เพราะฮาวกินส์ยังรวมเอาผลงานร่วมสมัยใส่เข้าไปในแนวคิดของเขาด้วย สิ่งที่น่าสังเกตจากการศึกษาของฮาวกินส์อีกอย่างหนึ่งคือ เขาให้น้ำหนักกับงานประเภทเนื้อหา หรือ Content (เช่น ภาพยนตร์ วรรณกรรม) สูงที่สุด ทั้งนี้เพราะฮาวกินส์มองว่าหากใครมี “ทุนเนื้อหา” ที่ดี ก็สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้หลากหลาย เช่น หากมีนิยายที่ดี ก็สามารถสร้างเป็นภาพยนตร์ พัฒนาของเล่น สร้างอีเวนต์รองรับการท่องเที่ยว หรือต่อยอดสู่สิ่งต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูงทั้งสิ้น ส่วนงานสร้างสรรค์ที่ต้องข้องเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น ฮาวกินส์เห็นว่ามีอุปสรรคในเรื่องการเข้าถึงทรัพย์สินทางปัญญา (Proprietary) ซึ่งมักถือครองโดยบริษัทใหญ่เพียงไม่กี่บริษัท จะให้ได้ว่าจุดเน้นของฮาวกินส์ต่างจากจุดเน้นของประเทศไทย ที่มักให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น หัตถกรรม โบราณสถาน ลวดลายแกะสลัก หรือไม่ก็ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่มีเทคโนโลยีหรือหิวา เช่น เกมส์ หรือ สื่อ VR/ AR/ XR จากการสืบค้น ผู้วิจัยพบว่าวัฒนธรรมเชิงเนื้อหา เช่น วรรณกรรมพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน ยังได้รับความสนใจค่อนข้างน้อยทั้งจากภาครัฐและนักวิจัยในไทย

## 2.2.5 เปรียบเทียบความหมายของทุนทางวัฒนธรรม

ด้วยสาเหตุที่นิยามของคำว่าทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทยยังมีความสับสน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำนิยามทั้งหมดมาวิเคราะห์หาความหมายร่วมกันอีกครั้งดังนี้

### ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความหมายของทุนทางวัฒนธรรม

เจ้าของแนวคิด	ความหมาย
ปีแอร์ บูร์ดิเยอ	ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ในเชิงสังคมศาสตร์ หมายถึง รสนิยมหรือค่านิยมที่ฝังอยู่ในตัวเราในระดับใต้จิตสำนึก มีผลต่อความโน้มเอียง (disposition) ในการวางตัวหรือการแสดงออกในสังคมของแต่ละบุคคลว่าจะมีรสนิยมสูง กลาง หรือทั่วไป (Legitimate, middle-brow, and popular)
เดวิด ทรอสบี	ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การประเมินราคางานศิลปกรรมโดยเฉพาะงานประณีตศิลป์ทั้งในส่วนที่จับต้องได้ (ราคาขาย) และส่วนที่จับต้องไม่ได้ (ราคาเพื่อเก็บรักษา (bequest))

เจ้าของแนวคิด	ความหมาย
	ราคาเพื่อเป็นทางเลือก (option) ประกันค่าเงิน และราคาเพื่อถือเป็นมรดก (bequest) โดยทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มข้นที่สุดคือ งานประณีตศิลป์ เช่น ภาพวาด ประติมากรรม งานฝีมือ ดนตรี การแสดง
จอห์น ฮาวกินส์	ศิลปะวัฒนธรรม (art and culture) ในเชิงการตลาด หมายถึง วัตถุหรือบริการที่ส่งเสริมสุนทรียศาสตร์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็ น ภาพวาด ประติมากรรม เกมส์ การแสดง งานฝีมือ หนังสือ พิชิตภัณฑ์ เป็นต้น (ฮาวกินส์ไม่ได้ใช้คำว่าทุนทางวัฒนธรรมหรือ Cultural Capital โดยตรง)
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)	ทุนทางวัฒนธรรม (cultural assets) หมายถึง มรดกทางศิลปะไทยทั้งที่อยู่ ในรูปแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็ น อาคารทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัตถุ สินค้าท้องถิ่น ช่างฝีมือ ตลอดจน บทเพลงและประเพณีแบบไทย เป็นต้น โดยมรดกทางศิลปะไทยเหล่านี้ล้วนมีลักษณะเป็นแบบก่อนยุคโมเดิร์น
กระทรวงวัฒนธรรม	ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และ มรดกทางวัฒนธรรม(cultural heritage) มักจะใช้สลับกันไปมาในความหมายเดียวกัน โดยกระทรวงวัฒนธรรมให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง หมายถึงสิ่งดีงามที่เกิดจากบรรพบุรุษหรือชุมชนในสังคมไทย แล้วส่งสมตกทอดกันมาในสังคมไทย สามารถส่งสมตัวอยู่ได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นองค์ความรู้ แหล่งความรู้ หรือแม้แต่ตัวบุคคล จนถือเป็ นเอกลักษณ์และมรดกของชาติ มีทั้งทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ปีแอร์ บูร์ดิเยอ	เดวิด ทรอสบี	จอห์น ฮาวกินส์	CEA	กระทรวงวัฒนธรรม
ทุน/ Capital	ทุนทางวัฒนธรรม/ Cultural capital	แกนหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์/ Core sector of Creative Economy	อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	มรดกทางวัฒนธรรม
- ทุนทางวัฒนธรรม Cultural Capital (Embodied) ธรรมเนียมทางศิลปะ - Legitimate (high-brow) - Middle-brow - Popular (Low-brow)  พลเมืองโลก Cosmopolitanism - ยอมรับความเป็นอื่น (Otherness) (London School of Economics and Political Science, 2015)  - ทุนทางสังคม Social Capital (Institutionalised) - ทุนทางสัญลักษณ์ Symbolic Capital (Objectified) - ทุนทางเศรษฐกิจ Economic Capital	แก่นงานสร้างสรรค์ Core Creative Arts - Painting - Sculpture inc. craft - Music - Performing art  แก่นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อื่น Other core Creative Industry - Film/ Photography - Museum/ Gallery  อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในวงกว้าง Wider Core Creative Industry - Heritage - Publishing - TV and Radio - Sound recording - Video Games  อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง Related Industries - โฆษณา - สถาปัตยกรรม - ออกแบบ - แฟชั่น	ศิลปะและวัฒนธรรม Art and Culture - Arts - Books - Crafts - Music - Performance - Film - Video Game  ออกแบบ Design - Architecture - Design - Fashion - Toys/ Games  สื่อ Media - Ads Agency - Magazines - Newspaper - TV - Radio  นวัตกรรม Innovation - R&D - Software - Dotcom	- งานฝีมือและหัตถกรรม - ดนตรี - ศิลปะการแสดง - ทัศนศิลป์ (รวมเซรามิกส์และพิกัดภัณฑ์) - ภาพยนตร์ - การแพร่ภาพและกระจายเสียง - การพิมพ์ - ซอฟต์แวร์ - การโฆษณา - การออกแบบ (รวมผลิตภัณฑ์แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า) - การให้บริการด้านสถาปัตยกรรม - แฟชั่น - อาหารไทย - การแพทย์แผนไทย - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (คาบเกี่ยวกับโบราณสถาน)	1. ศิลปะการแสดง (ดนตรี นาฏศิลป์ ละครคร) 2. งานช่างฝีมือดั้งเดิม (เช่น ผ้า จักสาน เครื่องรัก เครื่องปั้นดินเผา งานไม้) 3. วรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา (เช่น นิทาน ชาดก ตำนาน) 4. กีฬามวยไทย 5. แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่างๆ 6. ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล (เช่น แพทย์แผนไทย นวด โหราศาสตร์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพที่ 12 แผนภาพเปรียบเทียบความหมายทุนทางวัฒนธรรม  
ที่มา: ผู้วิจัย

### 2.3 พลเมืองโลก

แม้ว่าแนวคิดพลเมืองโลก (Cosmopolitanism) จะปรากฏตัวในโลกมาตั้งแต่ 400 ปีก่อนคริสตกาล จากการบันทึกพบว่าผู้ที่ใช้คำนี้เป็นครั้งแรกคือดีโมคริตุส (Democritus) ตัวของดีโมคริตุสได้รับฉายาว่าเป็นบิดาของปรัชญาสายซินนิค (Cynic) ซึ่งหากถอดรูปศัพท์ตามภาษา Proto-Indo European จะเทียบได้กับคำว่าสุนข หรือที่ภาษาบาลีเรียกว่า สุนข (sunakha) ซึ่งตรงกับรูปสันสกฤตว่า สุนก (Śunaka) แปลว่า "หมาน้อย" นักวิชาการบางท่านจัดให้ซินนิคอยู่ในกลุ่มวิมุตินิยม (Skepticism) ด้วยเหตุที่นักคิดสายนี้ตั้งคำถามกับทุกสิ่งในโลก บางท่านก็จัดให้อยู่ในกลุ่มสโตอิก (Stoic) ซึ่งปฏิเสธความสุขฝ่ายโลกและมุ่งบำเพ็ญตบะควบคู่ไปกับการแสวงหาความจริงของชีวิต สาเหตุเพราะปรัชญาซินนิคไม่ยึดถือในทรัพย์สินเงินทองคล้ายสโตอิก แต่ก็ตั้งคำถามกับสถานะของ

ตนเองว่าทำไมจะต้องถูกแปะป้าย (Labeled) ว่าตนมีชาติใดหรือเป็นคนพื้นเพใดอีกด้วย คำว่าซินนิค (Cynic) นี้ที่จริงแล้วคำนี้เป็นคำเสียดสีที่คนกรีกตั้งให้กับดีโมโครตุสเพราะเขาชอบทำตัวเร่ร่อนไม่มีหลักแหล่ง ไม่มีสมบัติอะไรติดตัว นึกจะปัสสาวะที่ใดก็ทำ อีกทั้งกล้าทำหายคนทุกคนอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นชาวบ้าน นักปรัชญาชื่อดัง หรือแม้แต่ผู้มีอำนาจอย่างพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชก็ไม่เว้น ดีโมโครตุสคือคนแรกในโลกที่ประกาศว่าตนนั้นเป็น “พลเมืองโลก” จึงไม่จำเป็นต้องยอมเป็นคนในอาณัติของผู้ปกครองคนใดรวมถึงไม่ต้องยอมใช้ระบบเงินตราของเมืองใดเพราะถือว่าตนเป็นเสรีชนโดยสมบูรณ์แบบ อย่างไรก็ตามการศึกษาแนวคิดพลเมืองโลกในยุคปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับการก้าวข้ามกรอบชาตินิยม (Nationalism) หรือ ท้องถิ่นนิยม (Provincialism) ซึ่งมีนักคิดผู้ผลักดันคนสำคัญคือ Ulrich Beck และ Kwame Anthony Appiah แต่การศึกษาเรื่องความเป็นพลเมืองโลก (Cosmopolitanism) ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่เป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 21 นี้เอง โดยนักวิชาการในวงการสังคมศาสตร์และครุศาสตร์ (Coulangeon, 2017; Coulangeon et al., 2015; Igarashi & Saito, 2014) เริ่มสังเกตเห็นว่าการเลื่อนไหลทางชนชั้นของสังคมยังมีอยู่ตลอดเวลา หากแต่การเลื่อนไหลนี้เริ่มเปลี่ยนไปจากแนวสูง-ต่ำอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต หากแต่กลับเลื่อนไหลไปในแนวราบ สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง คือ เทคโนโลยีการสื่อสารที่รุดหน้าไปอย่างรวดเร็วประกอบกับความพยายามของหน่วยงานรัฐที่พยายามโปรโมตรสนิยมทางศิลปะแบบข้ามชนชั้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ช่องว่างทางรสนิยมของคนในชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำหดแคบลงกว่าแต่ก่อน คนทุกชนชั้นมีแนวโน้มที่จะหาความบันเทิงจากศิลปะหรือวัฒนธรรมจากชนชั้นอื่นได้ตามความพอใจ

หากสังเกตปรากฏการณ์ในสังคม จะพบว่าสังคมมีความเปลี่ยนแปลงทางรสนิยมบางอย่างที่น่าสนใจ ในอดีตนั้นที่ชนชั้นยังแบ่งสูงต่ำอย่างชัดเจนนั้น ชนชั้นสูงต้องฟังเพลงคลาสสิก ขณะที่ชนชั้นล่างซึ่งฟังเพลงป๊อป หากชนชั้นล่างคนใดต้องการเข้าถึงสังคมของชนชั้นสูงก็ต้องหัดฟังเพลงคลาสสิก ทว่ารสนิยมของคนในปัจจุบันเกิดการข้ามชนชั้นกันเป็นอย่างมาก ชนชั้นสูงสามารถจองบัตรไปดูคอนเสิร์ตเคป๊อปได้ ขณะที่ชนชั้นล่างก็อาจจะเอาเพลงคลาสสิกมาเปิดประกอบคลิป Vlog ที่ตนเองทำสนุก ๆ ได้เช่นกัน วงการเพลงก็ปรับตัวโดยการที่มิ้นกดนตรีพยายามผสมผสานทั้งคลาสสิก-ร็อกเข้าด้วยกันในเพลงเดียว อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 รสนิยมการบริโภคของคนอาจจะไปไกลยิ่งกว่านั้น คนปัจจุบันพยายามเสาะแสวงหาเสียงดนตรีใหม่ ๆ ที่ตนไม่เคยฟังมาก่อน เช่น การฟังดนตรีของชนเผ่าที่ไม่มีบันไดเสียง, การฟังเสียงจากหลุมดำ หรือ Black hole, ASMR, การรื้อฟื้นโน้ตเพลงที่เคยหายสาบสูญ ฯลฯ ราวกับว่าความเป็นอื่น (Otherness) กลายเป็นจุดขายของการบริโภคในยุคปัจจุบันไปเสียแล้ว

เพื่อให้การศึกษาแนวคิดพลเมืองโลกเป็นไปอย่างมีระบบ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) พลเมืองโลกในฐานะทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่ ซึ่งเป็นการแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ถึงความสำคัญของแนวคิดนี้ 2) พลเมืองโลกในงานสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นการเปิดทางสู่การคิดเชื่อมโยงระหว่างความคิดในเชิงการทำงานสร้างสรรค์เข้ากับแนวคิดพลเมืองโลก และ 3) มองพลเมืองโลกผ่านทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ (Actor-Network Theory of Cosmopolitanism) ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงแนวทางที่จะแยกย่อย (Dissect) ความสัมพันธ์ภายในแนวคิดพลเมืองโลกเพื่อที่จะเอาไปเป็นฐานคิดในการหาสังเคราะห์แนวทางในใช้เรขศิลป์มาสร้างผลงานต่อไป

### 2.3.1 พลเมืองโลกในฐานะทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่

แม้ว่าจะมีข้อสังเกตมากมายว่าทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลกกำลังจะเข้ามาแทนที่ทุนทางวัฒนธรรมแบบเก่า แต่ข้อสังเกตเพียงอย่างเดียวอาจไม่มีความหนักแน่นเพียงพอที่จะยืนยันความเชื่อนี้ การวิจัยเชิงประจักษ์ของ Coulangeon (2017) ได้เก็บตัวอย่างการบริโภคสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมของคน 4,750 ในฝรั่งเศส ในปี 2008 พบว่าคนในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะบริโภควัฒนธรรมแบบกินทุกอย่าง (Omnivore) หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคลรู้สึกว่าคุณไม่จำเป็นต้องบริโภคเฉพาะวัฒนธรรมที่สะท้อนเชื้อชาติหรือกลุ่มชนของตนแต่เพียงอย่างเดียว (Univore) หากแต่รู้สึกว่าคุณมีอิสระเสรีที่จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมอื่น (Others) จากแหล่งใดก็ได้ในโลก นอกจากการวิจัยของ Coulangeon ซึ่งเป็นนักวิจัยของ Science Po ของปารีสแล้ว กลุ่มนักวิจัยจาก London School of Economics and Political Science (LSE) ก็ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของพลเมืองโลกในฐานะทุนทางวัฒนธรรมชนิดใหม่เช่นกัน โดยนักวิจัยจาก LSE ได้หลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษาความเปลี่ยนแปลงในมุกตลก (Comedy) ในอังกฤษ และเอกสารทางทฤษฎีในวงการวิชาการ ซึ่งก็ได้สรุปไปในแนวทางเดียวกัน จนนำไปสู่การที่ Coulangeon และนักวิจัยจาก LSE ได้ออกแถลงการณ์ร่วมกันภายใต้ชื่อ New forms of Cultural Capital (Coulangeon et al., 2015)

อย่างไรก็ตามนอกจากงานวิชาการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีงานวิชาการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอีกหลายชิ้นที่กล่าวถึงความเป็นพลเมืองโลกที่กำลังเข้ามาแทนที่ทุนทางวัฒนธรรมแบบเก่า

### 2.3.2 พลเมืองโลกในงานสร้างสรรค์

จากการสืบค้นของผู้วิจัย ในวงการเรขศิลป์ก็มีความพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับแนวทางพลเมืองโลกอยู่เช่นกัน Kelly Cheng (นักออกแบบเรขศิลป์ชาวสิงคโปร์ ซึ่งมีชื่อเสียงในเรื่องการออกแบบในโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Placemaking) ได้ให้สัมภาษณ์ถึง

ความรู้ สึกของตนในงาน WEBINAR: Crafting Experiences: Stories by Experiential Designers from South-East Asia (นาฬิกาที่ 1:11:15 ถึง 1:12:35) Cheng กล่าวว่านักออกแบบชาวสิงคโปร์มีความพยายามที่จะก้าวตามเทรนด์ของโลกเสมอมา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือวงการสถาปัตยกรรมสิงคโปร์ที่ต้องการก้าวให้ทันแนวคิด Metabolism ในอดีต จนถึงการก้าวตามแนวคิด Tropical Sustainability ในปัจจุบัน หลายต่อหลายครั้งที่แนวคิดเหล่านี้มีลักษณะเป็นตะวันตกสูง (Cheng เองก็แสดงความลังเลใจที่จะใช้คำว่า Western) แต่เนื่องจากสิงคโปร์ไม่ได้มีช่างฝีมือหรือเทคโนโลยีที่โดดเด่น ทำให้จำเป็นที่จะต้องก้าวตามกระแสโลกเหล่านี้อย่างเลี่ยงไม่ได้ แต่ในขณะเดียวกันนักออกแบบสิงคโปร์ก็จำเป็นที่จะต้องรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นอุษาคเนย์ (Southeast Asia) เอาไว้ให้ได้ สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างในบทสัมภาษณ์นี้คือ Cheng ได้ให้เปรียบเทียบแนวทางการออกแบบสิงคโปร์กับไทยว่าในขณะที่นักออกแบบสิงคโปร์ถูกบีบให้แสวงหาอัตลักษณ์ของความเป็นอุษาคเนย์ท่ามกลางกระแสแนวคิดตะวันตก นักออกแบบไทยมักแสดงความเป็นอุษาคเนย์โดยการหันไปสู่งานฝีมือ (Craft) ท้องถิ่น ผู้วิจัยมองว่าหากวิเคราะห์สิ่งที่ Cheng กล่าวมานี้ แสดงว่า Cheng มองว่างานออกแบบของไทยยังไม่มีภาพอนาคต (Outlook) ที่จะก้าวสู่ความเป็นพลเมืองโลกเท่าใดนัก เพราะยังมีลักษณะเก็บตัวอยู่ในโลกของตัวเอง ข้อสังเกตของ Kelly Cheng นับว่าสวนทางกับนโยบายของภาครัฐไทยที่พยายามผลักดันให้สินค้าและบริการของไทยก้าวไกลสู่ตลาดโลก เพราะ Cheng มองว่าแนวทางที่นักออกแบบไทยกำลังทำอยู่นั้นเป็นการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นก็จริง แต่ก็แลกด้วยการถอยห่างจากตลาดโลกมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

ตัวอย่างของการทำงานสร้างสรรค์ที่อาศัยแนวคิดแบบพลเมืองโลกที่น่าสนใจ คือ วงการ Bollywood ของอินเดีย โดย Arjun Appadurai ได้ชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์ของฉากหนังแบบ Bollywood ที่ทำเงินมหาศาลในโลก กลับไม่ใช่ฉากบ้านเรือนของชนชั้นสูงในอินเดีย หากแต่เป็นฉากสลัมในเมืองมูมไบต่างหาก (Università degli Studi di Milano - Bicocca, 2013) ภาพสลัมอินเดียที่ควรเป็นวัฒนธรรมของคนอินเดียชั้นล่าง กลับกลายเป็น “ทุน” ที่มีค่ามหาศาลในวงการภาพยนตร์เสียยิ่งกว่าบ้านเรือนหรูหรา ยิ่งไปกว่านั้นฉากสลัมยังเป็นฉากที่ “ขาย” ได้ทั่วโลก ซึ่งน่าแปลกใจเป็นอย่างมากว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับฉากสลัมจากประเทศอินเดียให้อยู่ในเครื่องมือให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ ทั้งที่สลัมมูมไบมาจากต่างชาติ (Other) และเป็นวัฒนธรรมชั้นต่ำ (Low-brow)

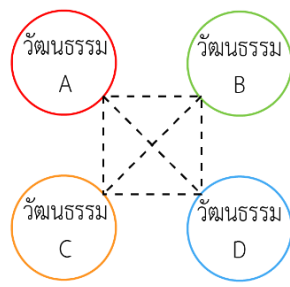
### 2.3.3 พลเมืองโลกผ่านทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ (ANT of Cosmopolitanism)

ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ หรือ Actor-Network Theory (ANT) เป็นผลผลิตทางความคิดของนักวิชาการที่มีคนอ้างอิง (Cite) มากที่สุดในโลกคนหนึ่ง นั่นคือ บรูโน ลาทัวร์ (Bruno Latour) หากให้นักวิจัยทำการศึกษาพลเมืองโลกโดยไม่มีกรอบของ ANT นักวิจัยอาจจะศึกษาผ่าน

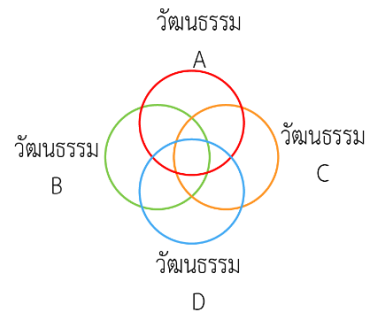


ประวัติศาสตร์ของพลเมืองโลกแบบแคนอนนิคัล (Canonical) ซึ่งเป็นการศึกษาว่าพลเมืองเริ่มขึ้นมาได้อย่างไร มีจุดเปลี่ยนในศตวรรษใด และมีรูปแบบใดในปัจจุบันบ้าง หรือ นักวิจัยบางท่านอาจจะศึกษาผ่านกรอบโครงสร้างนิยม (Structuralism) ที่แยกองค์ประกอบของพลเมืองโลกออกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะเด่นของพลเมืองโลกที่ปรากฏ เช่น ความเป็นอิสระจากกรอบชาตินิยมหรือท้องถิ่นนิยม เสรีภาพ (Liberal) ในการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่ตนพอใจ เป็นต้น แต่ ANT เป็นการมองถึง Agent (ผู้กระทำ/ ตัวเหนี่ยวนำ) ที่ทำให้เกิดภาวะพลเมืองโลก ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยของ Hiro Saito (2011) ซึ่งใช้ ANT มาศึกษาพลเมืองโลกนั้น ได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ไซโตได้เริ่มต้นโดยการวางผู้กระทำสองแบบคือ มนุษย์และอมนุษย์ (Human และ Nonhuman) ซึ่งอาจจะนับว่าเป็นกระแสนิยม (Fashion) ของการศึกษาในสายมนุษยศาสตร์ต้นศตวรรษที่ 21 ที่พยายามหันเหความสนใจจากตัวมนุษย์ไปสู่สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ (เช่น ธรรมชาติ ฟี AI) แล้วค่อยดูว่าสิ่งอมนุษย์เหล่านี้กับตัวมนุษย์ได้ส่งผลซึ่งกันและกันอย่างไรบ้าง ไซโตได้พบอมนุษย์ในพลเมืองโลกมีอยู่ด้วย 2 ชนิด คือ วัฒนธรรมและภัยพิบัติตามธรรมชาติ ในขณะที่มนุษย์ในพลเมืองโลกนั้นก็คือชาติตนเอง ไซโตได้จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของพลเมืองโลกไว้ 3 รูปแบบใหญ่ โดยในแต่ละรูปแบบใหญ่นั้น จะแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบย่อย (A และ B) ทั้ง 3 รูปแบบใหญ่มีรายละเอียดดังนี้

- การกินรวบทางวัฒนธรรม หรือ Cultural Omnivorousness เป็นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม (Nonhuman to Nonhuman) ไซโตกล่าวว่าในกลุ่มชนชั้นนำ (Elite) แม้จะมีการบริโภควัฒนธรรมแบบครบถ้วน แต่ก็มักจะยัง “คง” วัฒนธรรมต้นฉบับของตนเองไว้ เช่น การสวมสูทแต่คาดผ้าขาวม้าของนักการเมืองเมื่อต้องลงไปหาเสียงในท้องถิ่น ในขณะที่คนทั่วไป (Banal) จะบริโภควัฒนธรรมข้ามกันไปมาจนท้ายที่สุดแล้วแยกไม่ออกว่าวัฒนธรรมนั้นมาจากแหล่งใดกันแน่ ทั้งนี้เพราะคนทั่วไปอาจจะมีโอกาส “เลือก” น้อยกว่าชนชั้นนำ หรือเกิดจากเงื่อนไขบางอย่าง เช่น ชาวเขาที่เข้ามาหากินในเมืองก็ต้องแต่งกายแบบคนเมืองเพื่อความทะมัดทะแมงในการประกอบอาชีพ แต่ก็อาจจะยังคงเครื่องประดับแบบชาวเขาเอาไว้เพื่อเตือนใจตนเองให้นึกถึงครอบครัวและอาจซื้อเครื่องประดับในเมืองที่ตนชื่นชอบผสมเข้าไปได้ด้วยก็ได้



1A: Elite Omnivorousness

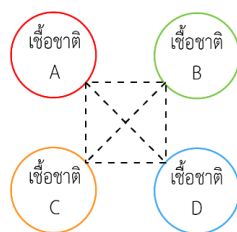


1B: Banal Omnivorousness

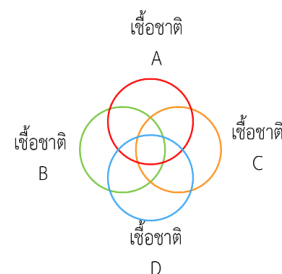
ภาพที่ 13 Cultural Omnivorousness

ที่มา: ผู้วิจัย (ดัดแปลงจากแนวคิดของ Hiro Saito)

- การอดทนต่อคนต่างเชื้อชาติ หรือ Ethnic Tolerance เป็นการที่ผู้คนต่างเชื้อชาติ หรือต่างชาติพันธุ์กัน (Human to Human) จำเป็นต้องใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ไซโตได้กล่าวว่าในกลุ่มชนชั้นนำ (Elite) เช่น สถานทูต หรือ บริษัทข้ามชาติของคนทำงานต่างชาติ (Expat) คนเหล่านี้มักจะมีความสัมพันธ์ผ่านพิธีรีตอง (Protocol) เท่านั้น หากไม่จำเป็นก็จะไม่ยุ่งซึ่งกันและกัน เช่น พนักงานฝรั่งกับพนักงานไทยในบริษัทอาจร่วมปาร์ตี้ของบริษัทด้วยกัน แต่หากไม่ใช่งานที่บริษัทจัด คนเหล่านี้ก็จะจับกลุ่มแยกกันไปปาร์ตี้ก็ได้ ต่างจากความสัมพันธ์อีกแบบคือ Rooted Ethnic Tolerance ซึ่งคนต่างเชื้อชาติอาจจะอยู่ปะปนกันตลอดเวลา เช่น สถานการณ์ในค่ายผู้ลี้ภัย ซึ่งอาจมีคนจากหลายเชื้อชาติลี้ภัยมาอยู่ในค่ายเดียวกัน เมื่อไม่สามารถเลือกที่อยู่ได้ก็จำเป็นต้องหาทางอยู่ร่วมชายคาเดียวกัน หรือ คนจีนโพ้นทะเลที่อพยพเข้ามาอยู่ในไทย แม้จะเป็นคนจีนที่พูดกันคนละภาษา แต่เนื่องจากทางการจัดพื้นที่ให้อยู่อย่างจำกัด มีแค่ที่เขารวราชกับเจริญกรุง คนจีนเหล่านี้ก็จำเป็นต้องปรับตัวเข้าหากัน



2A: Elite Ethnic Tolerance

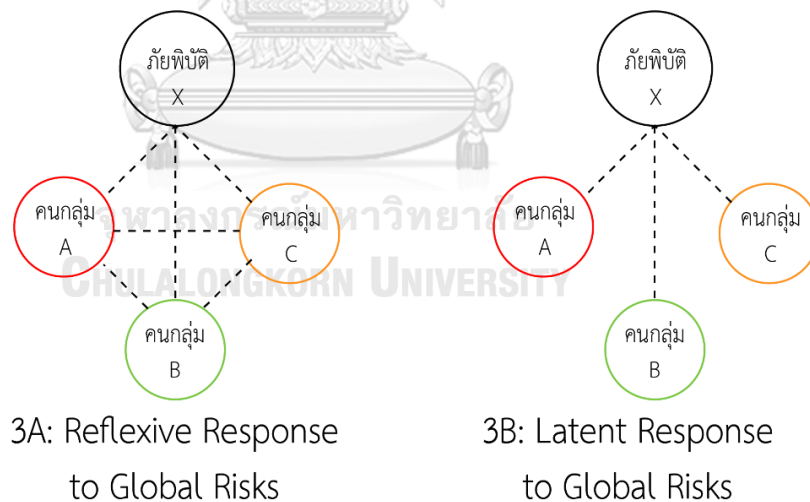


2B: Rooted Ethnic Tolerance

ภาพที่ 14 Ethnic Tolerance

ที่มา: ผู้วิจัย (ดัดแปลงจากแนวคิดของ Hiro Saito)

- การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลก หรือ Response to Global Risks เป็นความสัมพันธ์ที่แปลกกว่าแบบอื่น เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่มีศูนย์กลางการเหนี่ยวนำเป็น ภัยคุกคามโลก ซึ่งมักจะเป็นชนิดภัยธรรมชาติ (Nonhuman) โดยมีกลุ่มคน (Human) เป็นตัวประกอบอยู่รอบการเหนี่ยวนำนั้น อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกนี้หากเกิดขึ้นในหมู่ชนชั้นนำ (Elite) ตัวกลุ่มชนชั้นนำมักจะพยายามเหนี่ยวนำให้คนกลุ่มอื่นลงมือแก้ไขต้นตอของปัญหา (Reflexive) เช่น การรณรงค์ของรัฐบาลแต่ละประเทศที่ต้องการให้คนหันไปใช้โซลาเซลล์เพื่อลดการใช้ น้ำมันฟอสซิล หรือ การที่บริษัทแม่ในต่างประเทศเรียกร้องให้บริษัทลูก และคู่ค้าทุกคนในโลกต้องลดการใช้พลาสติกในการผลิต เป็นต้น แต่หากการตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกนี้เกิดขึ้นในหมู่คนทั่วไป มักจะปรากฏออกมาในรูปแบบของการตระหนักรู้ แต่ไม่ได้มีการลงมืออย่างเป็นรูปธรรมเท่าใดนัก (Latent/ Passive) เช่น กลุ่มชุมชนบางแห่งเริ่มตระหนักถึงปัญหาขยะที่ส่งกลิ่นเน่าเสีย ก็อาจจะเพียงช่วยกันทิ้งขยะลงถังให้เรียบร้อยกว่าเดิม มัดปากถุงขยะให้มิดชิดกว่าเดิม แต่ก็อาจไม่ได้ไปถึงการวางแผนลดปริมาณขยะในอนาคตหรืออาจจะไปไม่ถึงการแยกขยะก่อนทิ้งด้วยซ้ำ (เป็นที่น่าสังเกตว่าบทบาทของชนชั้นนำในเรื่องภัยคุกคามโลกนี้ดูจะมีบทบาทนำค่อนข้างมาก ตรงกันข้ามกับบทบาทของชนชั้นนำในความสัมพันธ์สองแบบแรกที่ค่อนข้างจะนิ่งเฉย)



ภาพที่ 15 Response to Global Risks

ที่มา: ผู้วิจัย (ดัดแปลงจากแนวคิดของ Hiro Saito)

## 2.4 แนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Environmental Graphic design การวิเคราะห์ทางภาพโดยไม่มีกรอบคิดทางเรขศิลป์จึงอาจจะยังให้ผลที่ไม่ละเอียดเพียงพอ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทาง The Signage Pyramid's Component System หรือเรียกโดยย่อว่า Signage Pyramid Model มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยแนวคิดนี้ได้รับการนำเสนอครั้งแรกโดย Chris Calori และ David Vanden-Eynden ในหนังสือ Signage and Wayfinding Design (Calori & Vanden-Eynden, 2015) โดยหนังสือเล่มนี้ได้รับการยอมรับจากนักออกแบบเรขศิลป์ชื่อดังของอเมริกาสองคน คือ Tom Geismar และ Ivan Chermayeff ที่มาช่วยเขียนคำนำ (Forward) ให้ด้วย หลักการ Signage Pyramid Model ได้เสนอให้นักออกแบบพิจารณา “ระบบ” ที่แฝงอยู่ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ ระบบเนื้อหาข้อมูล, ระบบเรขศิลป์ และ ระบบฮาร์ดแวร์ ทั้งสามส่วนมีรายละเอียดปลีกย่อยที่น่าสนใจอีกมาก กินความตั้งแต่บทที่ 3 ถึงบทที่ 6 ของหนังสือ แต่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 ระบบเนื้อหาข้อมูล (Information Content System)

แม้ว่า Chris Calori และ David Vanden-Eynden จะให้ตัวอย่างประเภทของข้อมูลไว้หลายแบบ แต่เมื่อสรุปใจความสำคัญแล้ว พบว่าสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ เชิงรุกและเชิงรับ

- การให้ข้อมูลเชิงรุก (Active) เป็นการให้ข้อมูลประเภทที่ต้องการส่งสารถึงผู้รับสารอย่างชัดเจนมากกว่าจะคำนึงถึงบริบท เช่น ป้ายบอกทางบนทางด่วนที่เน้นเรื่องการอ่านง่าย และกระชับโดยไม่คำนึงถึงสีป้ายที่อาจจะตัดกับวิวภูเขาด้านหลัง หรือ ป้ายชื่อร้านที่ออกแบบมาให้เห็นได้จากระยะไกลโดยไม่คำนึงถึงรูปทรงสถาปัตยกรรมของร้านค้า
- การให้ข้อมูลเชิงรับ (Passive) เป็นการให้ข้อมูลประเภทที่ให้ความสำคัญกับบริบทมากกว่าการส่งสารให้ชัดเจน ซึ่ง Chris และ David ได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเชิงรับเป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่ทั้งคู่ได้ให้ไว้ ได้แก่ การออกแบบสีบนพื้นถนนให้เปลี่ยนไปเพื่อบอกเป็นนัยให้คนเดินถนนทราบว่ากำลังเดินเข้าอาณาเขตของอีกสถานที่หนึ่งแล้ว การออกแบบที่เพิ่มแสงสว่างให้กับทางเข้าเพื่อให้คนสังเกตได้ง่าย การจำแนกโซนในอาคารด้วยสีที่แตกต่างกัน การใช้ระบบการนับเลขห้องหรือการนับชั้นที่คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

## 2.4.2 ระบบเรขศิลป์ (The Graphic System)

องค์ประกอบสองมิติ มีความเกี่ยวเนื่องกับถ้อยความที่ใช้สื่อสาร หรือ Sign Message ที่ได้พิจารณาไปก่อนหน้านี้ ต่างกันตรงที่ระบบเรขศิลป์จะไม่ได้มุ่งให้แต่ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการนำเสนอ “น้ำเสียง” หรือ Voice ในเชิงอารมณ์ความรู้สึกของข้อมูลด้วย อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์นี้จะแบ่งเป็นหัวข้อหลักคือ

- ภาพสองมิติ เป็นการนำ ลูกศร พิกโตกราฟ พิกโตแกรม รวมถึงภาพประกอบเข้าไว้ด้วยกัน
- แบบตัวอักษร หรือ ไทโปกราฟี (Typography)
- สี (Color)
- การจัดวางองค์ประกอบ (Layout) แบ่งการศึกษาออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ ใช้การจัดวางเพื่อจัดระเบียบข้อมูล และการจัดวางเพื่อสร้างอัตลักษณ์
- กฎระเบียบ (Regulations) นักออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องกฎข้อบังคับพื้นฐานโดยคำนึงถึง “การไล่ระดับ” ความสำคัญของกฎระเบียบ คือเริ่มจาก Acts แล้วตามด้วย Codes สำหรับกฎหมายในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีรายละเอียดที่ต่างออกไปรวมถึงอำนาจบังคับใช้ก็ต่างออกไปเช่นกัน การศึกษาแนวคิดของ Chris Calori และ David Vanden-Eynden ในส่วนของกฎระเบียบจึงใช้เป็นแนวทางคร่าว ๆ ได้ แต่จำเป็นต้องปรับใช้ให้เหมาะกับบริบทของไทยอย่างรัดกุม
  - กฎระเบียบที่กำหนดโดยรัฐ ไม่ว่าจะเป็น Acts (เทียบเคียงได้กับพระราชบัญญัติ) และ Codes (เทียบเคียงได้กับ กฎกระทรวง ข้อบัญญัติ เทศบัญญัติ) เช่น พระราชบัญญัติควบคุมอาคารที่กล่าวถึงป้ายทางออกสำหรับทางหนีไฟ กฎกระทรวงสั่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการที่ระบุว่าป้ายสัญลักษณ์คนพิการที่กำหนดว่าใช้สีได้เพียงสองแบบ คือ สัญลักษณ์สีขาวบนพื้นสีน้ำเงิน หรือสัญลักษณ์สีน้ำเงินบนพื้นสีขาว เทศบัญญัติกรุงเทพมหานครที่กำหนดว่าหากป้ายใดตั้งอยู่บนถนนสาธารณะ กว้างน้อยกว่า 10 เมตร ให้ร่นแนวห่างถึงถนนสาธารณะอย่างน้อย 6 เมตร เป็นต้น
  - แนวนิยมของกลุ่ม/ ชุมชน ได้แก่ ระเบียบของอาคารที่กำหนดวิธีหรือขั้นตอนการติดตั้งผลงาน วิธีปฏิบัติของคนในชุมชน รสนิยมของผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น ในประเด็นนี้ Chris Calori และ David Vanden-Eynden ได้ให้ความเห็นไว้ว่า แนวนิยมของกลุ่ม/ ชุมชนของการออกแบบป้ายในชุมชนเล็ก ๆ มักจะให้คุณค่ากับความสวยงาม (Aesthetic) เป็นสำคัญ

### 2.4.3 ระบบฮาร์ดแวร์ (Hardware System)

การขึ้นรูปสามมิติ (Three-dimensional aspect) แบ่งเป็นสามส่วนย่อยคือ

- ลักษณะเชิงเรขาคณิต (Geometry) เช่น ทรงกลม ทรงเหลี่ยม ทรงแปดเหลี่ยม สามเหลี่ยม
- ความหมายแฝง (Connote) เช่น การออกแบบป้ายสไตลีย่อนยุคเพื่อเข้ากับบริบทสถานที่โบราณ หรือในบางครั้งอาจใช้ป้ายรูปแบบสมัยใหม่กับสถานที่โบราณเพื่อสร้างความหมายแฝงที่ลึกซึ้งขึ้นไป
- การเรืองแสง (Illumination) ป้ายส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีแสงสว่างเพียงพอเพื่อให้คนเห็นได้ชัดในเวลากลางคืน เกณฑ์การพิจารณาสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนย่อยคือ
  - ป้ายที่เรืองแสงจากภายนอก (External Illumination) เช่น ป้ายที่มีไฟสปอตไลท์ ป้ายที่มีไฟเคลือบสารเรืองแสงซึ่งจะเกิดแสงสว่างเมื่อไฟหน้ารถยนต์มาตกกระทบ
  - ป้ายที่เรืองแสงจากภายใน (Internal Illumination) นั่นคือ ป้ายที่มีไฟซ่อนไว้ภายในป้ายโดยไม่สามารถเห็นแหล่งกำเนิดแสงได้จากภายนอก
  - ป้ายที่ไม่มีการเรืองแสง (Non-illumination) แม้ว่าป้ายส่วนใหญ่จะต้องการการเรืองแสง แต่ในบางสถานการณ์ก็ไม่จำเป็นต้องมีการเรืองแสงเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสภาพแวดล้อม หรือความคุ้มค่าเชิงพาณิชย์
- วัสดุ (Materials) มีตัวแปรที่สำคัญอยู่สองประการ คือ
  - ขนาด (Size) ขนาดของชิ้นงานเป็นตัวแปรสำคัญของวัสดุ เพราะมีผลต่อน้ำหนัก กรรมวิธีการผลิตและติดตั้ง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนและการบำรุงรักษาในอนาคต ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ของป้าย ขึ้นอยู่กับการมองจากระยะใกล้ กลาง ไกล เป็นสำคัญ
  - ความยั่งยืน (Sustainability) จะมีความสำคัญในการบำรุงรักษาในระยะยาว และมีความสำคัญต่อชีวิตทุกชีวิตบนโลกนี้ด้วย ความยั่งยืนอาจเกิดจากการนำเศษวัสดุกลับมาใช้ใหม่ การใช้ไบโอพลาสติกซึ่งย่อยสลายได้ในธรรมชาติ การใช้วัสดุเท่าที่จำเป็น การลดสารเคมีบางตัวในกระบวนการผลิต การลด

ค่าขนส่งเพื่อประหยัดน้ำมัน การหันมาใช้วัสดุที่ย่อยสลายตามธรรมชาติให้มากขึ้น เป็นต้น

- อิเล็กทรอนิกส์/ ดิจิทัล มีตัวแปรที่สำคัญ 3 ประการคือ
  - ป้ายดิจิทัล (Digital Signage) เช่น การใช้ระบบจอภาพเพื่อแสดงข้อมูลแทนป้ายทั่วไป
  - อินเทอร์เน็ตคีโอส (Interactive Kiosk) เช่น โต๊ะทัชสกรีน ผู้ใช้คอนแทคเลนส์ของสายการบิน หัวจ่ายน้ำมันในปั๊มแบบหยอดเหรียญ การออกแบบระบบอินเทอร์เน็ตคีโอสให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้คนดำเนินกิจกรรมจนเสร็จสิ้นได้โดยไม่ต้องอาศัยคำพูดหรือสัญลักษณ์มากจนเกินไป อินเทอร์เน็ตคีโอสเปรียบเสมือนโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่ที่คนสามารถทำธุรกรรมหรือหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง
  - อุปกรณ์พกพา (Mobile Devices) ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือถือเป็นอุปกรณ์พกพาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ต้องไม่ลืมอุปกรณ์พกพาจำพวกอุปกรณ์สวมใส่ (Wearables) เช่น แว่นกugelglas ไฮโลเลนส์ เป็นต้น อุปกรณ์พกพาเหล่านี้สามารถเชื่อมต่อกับแผนที่ GPS ได้ จึงช่วยในเรื่องระบบป้ายบอกทาง (Wayfinding) ได้เป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดียังจำเป็นต้องอาศัยทั้งป้ายจริงควบคู่ไปกับอุปกรณ์พกพาเหล่านี้



ภาพที่ 16 Signage Pyramid Model

ที่มา: Signage and Wayfinding Design (Calori & Vanden-Eynden, 2015)





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาศัยวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน หรือ Practice-based Research: PBR (R. L. Skains, 2018) แนวทางนี้คือการที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล (หรือ ใต้อองค์ความรู้ใหม่) จากการลงมือปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์ ยิ่งปฏิบัติหลายครั้งก็มีโอกาสเก็บข้อมูล ได้หลายครั้ง กล่าวได้ว่าการปฏิบัติคือเครื่องมือเข้าถึงองค์ความรู้ตนเอง อย่างไรก็ตาม แม้ Lyle Skains จะได้อธิบายเชิงปรัชญาไว้อย่างลึกซึ้ง แต่เนื่องจากเขามีพื้นฐานจากศิลปะการแสดงและดิจิทัล มีเดีย ทำให้การลงรายละเอียดในเชิงปฏิบัติของเขาไม่สามารถประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเชิงเรขาคณิตนี้ได้ อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่มีแนวทาง PBR อย่างชัดเจน (บางครั้ง นักวิจัยไทยเข้าใจว่า PBR และ PLR คือสิ่งเดียวกันดังที่อธิบายไว้ในนิยามศัพท์ของบทที่ 1) ดังนั้น รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย PBR ในงานวิจัยนี้ จึงใช้วิธีศึกษาจากตัวอย่างงานวิจัยในประเทศ แล้วนำมาประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับงานออกแบบเรขาคณิตตลอดจนวัตถุประสงค์ในการวิจัย นี้ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังจำเป็นต้องทำงานร่วมกับชุมชนพินัยซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษา วิธีดำเนินการวิจัยนี้จึงสามารถเรียกได้ว่าเป็น “การวิจัยอย่างมีส่วนร่วมที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน” หรือ Participatory Practice-based Research

#### 3.1 รายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อประยุกต์วิธีดำเนินการวิจัยที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบระเบียบวิธีการทำงาน PBR ในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกของนักวิจัยด้านการสร้างสรรค์สื่อคนที่ทำงานต่าง ความ เชี่ยวชาญและมาจากต่างสถาบัน (ดูตารางที่ 2) การเปรียบเทียบพบว่าแม้กระบวนการปลีกย่อยจะ ต่างกันบ้าง แต่หลักใหญ่ก็ยังคงคล้ายกัน ดังนี้

นักวิจัยทุกคนเริ่มต้นการวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมหรือการทบทวนข้อมูลทุติยภูมิที่มี ผู้อื่นได้ทำเอาไว้แล้ว อย่างไรก็ตามสำหรับงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ข้อมูลทุติยภูมิไม่ได้มีแค่วรรณกรรม (Literature) แต่เพียงอย่างเดียว ข้อมูลทุติยภูมียังรวมถึงผลงานสร้างสรรค์ของศิลปินหรือนักออกแบบ อื่นที่ได้ทำเสร็จเรียบร้อยแล้วก็ได้ (ผู้วิจัยสามารถนำงานเหล่านี้มาศึกษาในฐานะ “ตัวอย่าง” หรือ Sample) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่ไม่ใช่วรรณกรรมนี้ นักวิจัยบางคนเรียกขั้นตอนนี้ว่า ทบทวน บริบท (Contextual Review)

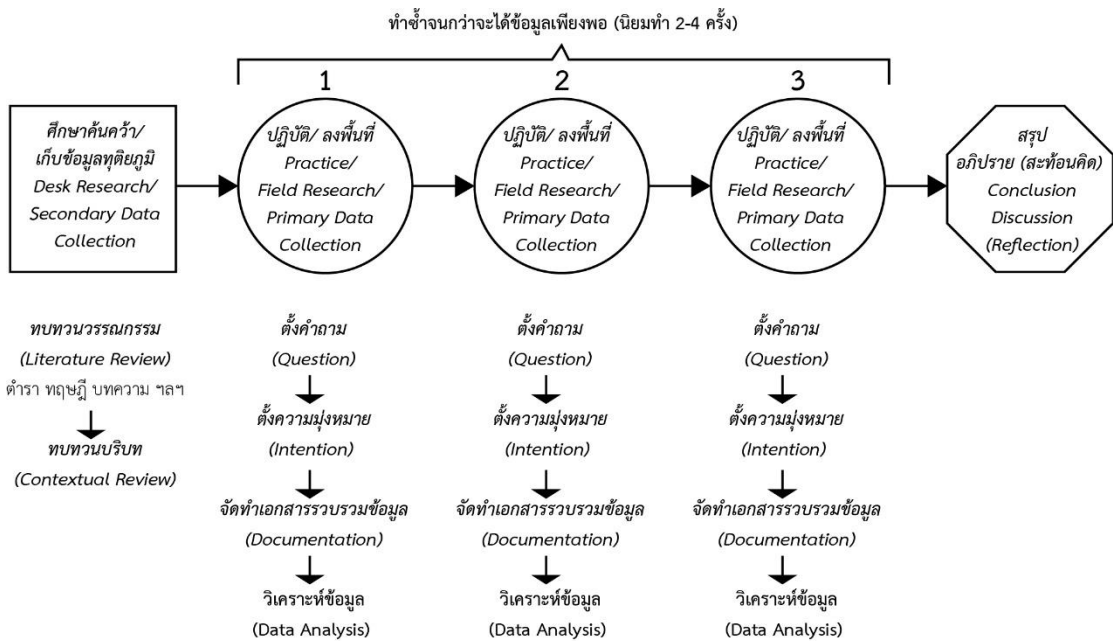
หลังจากทบทวนวรรณกรรมและบริบทแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือลงมือผลิตงานสร้างสรรค์ซึ่งถือ เป็นการปฏิบัติการ การเก็บข้อมูลในส่วนนี้แบ่งเป็นสองส่วน คือ 1. การเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์

(Empirical Research) ผลลัพธ์ของงานที่เสร็จจริงสถานะเทียบเท่าหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัย และ 2. การเก็บข้อมูลบริบท (Contextual Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแวดล้อมระหว่าง การปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของสตูดิโอที่ทำงาน สภาพแวดล้อมของแกลอรีที่จัดแสดงงาน การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม การสังเกตอากัปกริยาผู้มีส่วนร่วม เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนนี้ถือเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ

แต่ครั้งจะมีแบบแผนในการเก็บข้อมูลเหมือนกัน เริ่มจากการตั้งคำถามหรือตั้งโจทย์การ เก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง จัดทำเอกสารบันทึกข้อมูลที่เก็บมาได้อย่างเป็นระบบ (Documentation) นำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ วิพากษ์ หรือสะท้อนคิด (analysis/ critique/ reflection) จนสรุปออกมาได้เป็น ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ใหม่ในท้ายที่สุด

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (PBR) จากหลากหลายนักวิจัย

ชื่อ	Yiyun Kang (2017)	Marianne McAra (2017)	Nithikul Nimkulrat (2009, p. 37)	Hella Hernberg (2022, p. 157)
สาขา	ทัศนศิลป์	การออกแบบทั่วไป	สิ่งทอ	สถาปัตยกรรม
สถาบัน	Royal College of Art	Glasgow School of Art	Aalto University	Aalto University
ทบทวน วรรณกรรมและ บริบท (Literature and Contextual Review)	ตัวอย่างผลงาน ระดับมาสเตอร์ จากศิลปินในสาขา ที่ใกล้เคียงกับ หัวข้อวิจัย	กรณีศึกษา Participatory Design for Young People จากแหล่ง ต่าง ๆ	ตัวอย่าง PBR ในวิจัย การแพทย์ด้านคลินิก หรือ Clinical Medicine (ในอดีต PBR ในวงการศิลปะยังไม่เป็น ที่ยอมรับนัก)	ภูมิศาสตร์ของ ที่ตั้งและ ประวัติศาสตร์ ของที่ตั้ง
แบบแผนของการ ลงมือปฏิบัติ	1. Question	1. Overview	1. Research Problem	1. Role
	2. Intention			
	3. Documentation	2. Critical Incidents (Including thematic analysis and reflection)	2. Documentation	2. Data Collection
	4. Reflection	3. Summary	3. Data from Data Analysis	3. Analysis



ภาพที่ 17 แผนภาพแสดงขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน  
ที่มา: ผู้วิจัย

จากแนวทางการวิจัย PBR ที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถกล่าวอย่างกว้าง ๆ (Generalize) ได้ว่า ปฏิบัติการทำงานสร้างสรรค์แบบ PBR นั้นควรทำตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป แต่จะทำทั้งหมดกี่ครั้งนั้นไม่มีข้อกำหนด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการวิจัย (จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2-4 ครั้ง) การลงมือปฏิบัติแต่ละครั้งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการทำงานที่เหมือนกันทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งสามารถประเมินพัฒนาการของการเก็บข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ แบบแผนดังกล่าวสามารถแบ่งคร่าว ๆ ได้ 4 ขั้นตอนดังนี้

- ตั้งคำถาม (Question) โดยคำถามนี้ไม่ใช่คำถามในการวิจัยหลัก หากแต่เป็นคำถามย่อยในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะได้คำตอบผ่านการลงมือทำงานสร้างสรรค์ เช่น อยากรู้ว่าเมื่อแสงตกกระทบเสาอาคารโบราณทรงกลมจะเกิดปฏิกิริยา (Effect) อย่างไร หรือ อยากรู้ว่าหากสร้างงานเรขาคณิตด้วยเนื้อหาแบบพลเมืองโลกแล้วผู้ชมจะดูแล้วรู้สึกอย่างไร
- ตั้งความมุ่งหมาย (Intention) หมายถึงเจตนาในการทำงานสร้างสรรค์หรือการออกแบบ เช่น ตั้งใจสร้างวัตถุไปแทรก (Intervene) สภาพแวดล้อมของอาคารก่อนการทดลองฉายภาพ อาจเป็นการคลุมผ้าดำบางส่วนเพื่อให้มืดมากขึ้น หรือการเปลี่ยนสีของพื้นผิวที่เป็นฉากรับภาพ ความมุ่งหมาย (Intention) นี้ต้องสัมพันธ์กับคำถามที่ตั้งเอาไว้

○ จัดทำเอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation) อันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้วิจัย (ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์ในเวลาเดียวกัน) สิ่งที่บ้านทักในที่นี้อาจเป็นผลลัพธ์ของชิ้นงาน (เช่น เลือกใช้ไม่ในการทำปายแต่ผลที่เกิดขึ้นคือเกิดการขึ้นราเมื่อโดนฝน) ผลของการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง (หรือกลุ่มเป้าหมาย) ผลของการสังเกตโดยผู้วิจัยเอง อันที่จริงการบันทึกลักษณะนี้เป็นเรื่องปกติของการลงพื้นที่ภาคสนามในงานวิจัยเชิงคุณภาพอยู่แล้ว ยาใจ พงษ์บริบูรณ์ (2010) ได้ให้ตัวอย่างการบันทึกข้อมูลผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ “บันทึกภาคสนาม หรือ Field note” ซึ่งเป็นการบันทึกแบบทั่วไป “อนุทินภาคสนาม หรือ Field journal” ซึ่งเป็นการบันทึกข้อมูลความเห็นส่วนตัวของผู้วิจัยที่มีต่อเหตุการณ์ภาคสนาม “กิจกรรมเสริม หรือ Collaboration” เช่น การสำรวจ การอภิปรายกลุ่ม ซึ่งจะใช้เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มคน 2-3 คนขึ้นไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้นนักวิจัยเชิงสร้างสรรค์อาจใช้วิธีการบันทึกแบบอื่น ๆ ได้อีก เช่น Nimkulrat (2009) ใช้วิธีบันทึกแบบอนุทินหรือ Diary ในขณะที่ Kang (2017) ใช้การบันทึกแบบพรรณนา หรือ Descriptive ส่วน McAra (2017) มีการบันทึกข้อมูลแบบพรรณนา การสังเกตสภาพประกอบและการทำโมเดลย่อยส่วนเพื่อบันทึกบรรยากาศของห้องเวิร์กชอปที่ผู้วิจัยได้ร่วมปฏิบัติกับผู้มีส่วนร่วม

○ การวิเคราะห์ สะท้อนคิด และสรุป (Analysis, Reflection, and Summary) เป็นการนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาย่อเพื่อหาประเด็นสำคัญหรือความต้องการเชิงลึกของผู้มีส่วนร่วม หากเป็นงานวิจัยที่ทำในสตูดิโอด้วยตัวนักวิจัยเพียงคนเดียว (เช่น งานจิตรกรรมหรือสิ่งทอ) การวิเคราะห์นี้จะปรากฏออกมาในรูปแบบของการสะท้อนคิด (Reflection) ที่พรรณนา (Descriptive) เล่าย้อนถึงกระบวนการทำงานที่ผ่านมา อาจมีผู้สงสัยว่าการสะท้อนคิดต่างจากการวิพากษ์หรือ Critique อย่างไร ในประเด็นนี้ Chandler (2016) กล่าวว่า การสะท้อนคิดจะมุ่งทบทวนกระบวนการเป็นหลัก ขณะที่การวิพากษ์จะมุ่งที่การทบทวนผลลัพธ์เป็นหลัก การสะท้อนคิดโดยอาจจะมีกรอบ (Framework) จากทฤษฎีหรือแนวคิดอื่นมาช่วยในการสะท้อนคิดอีกชั้นหนึ่ง ในขณะที่งานออกแบบที่ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ (เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน การร่วมสร้างสรรค์งานออกแบบไปพร้อม ๆ กับชุมชน การขอความคิดเห็นจากผู้ผ่านไปมา การสังเกตสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดแสดงผลงานด้วยตัวผู้วิจัย) การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) จะมีประโยชน์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นการนำหลักฐานย่อย ๆ มากองรวมกันแล้วหาแบบแผน (Pattern) ความสัมพันธ์จนเข้าถึงแก่นของข้อมูล (หรือความต้องการเชิงลึก) ได้สำเร็จ อย่างไรก็ตามหากแหล่งข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ (Interpretative Phenomenological Analysis: IPA) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจเพราะจะช่วยให้ผู้วิจัยตีความข้อมูลที่มากกว่าเนื้อหาเชิงคำพูด แต่รวมถึงการตีความอากัปกิริยาผู้ถูกสัมภาษณ์

ตลอดจนกลวิธีการใช้ภาษาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น การเน้นคำ การหยุดคิด การเลี่ยงไม่ตอบคำถาม เป็นต้น

ในขั้นตอนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับชุมชนในเมืองพิมาย ผู้วิจัยมีความประสงค์จะนำแนวทางการออกแบบร่วม (Co-design: CD) มาประยุกต์ใช้ด้วย ซึ่งในประเด็นนี้อาจมีผู้แย้งได้ว่าเหตุใดผู้วิจัยจึงเลือกแนวทาง CD แทนที่จะเป็นแนวทางออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Design: PD) เพราะทั้งสองแนวทางมีความคล้ายกันมาก แต่จากการศึกษาเพิ่มเติมจากบทความของ Ashley (2022) ได้ความว่า CD คือ PD ที่ได้รับการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งแล้วเพื่อแก้ปัญหาจุดอ่อนสำคัญของ PD คือ การที่โครงการ PD มักจะถูกริเริ่มก่อนแล้วโดยเจ้าของโครงการ (เช่น นักวิจัย นักออกแบบ หรือนักลงทุน) ผู้เกี่ยวข้องใน PD จะมีบทบาทจำกัดเพียงแค่การให้ความเห็นต่องานออกแบบที่ผลิตออกมาแล้วเท่านั้น (อาจเรียกเป็นภาษาปากได้ว่าเป็นส่วนร่วมระดับปลายน้ำ) ในขณะที่ CD เป็นความพยายามที่จะทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมวางแผนทำงานตั้งแต่ตอนเริ่มกระบวนการออกแบบ (ต้นน้ำ) ซึ่งจะทำให้ทุกคนได้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมในผลงานในระดับที่ลึกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม CD เองก็มีข้อเสียเช่นกัน (Pirinen, 2016) ไม่ว่าจะเป็น CD ไม่เหมาะกับการทำงานข้ามระหว่างหลายองค์กร ซึ่งมีกระบวนการทำงานพื้นฐานต่างกัน หรือผู้เข้าร่วมแต่ละคนมีเป้าหมายในการทำงานที่ต่างกันจนหาฉันทามติไม่ได้ จากข้อเสียของ CD ที่กล่าวมานี้ทำให้เห็นว่าแม้ CD จะเป็นรูปแบบที่พัฒนาไปอีกขั้นของ PD แต่ตัว PD เองก็ไม่ใช่แนวทางที่เสียหายแต่อย่างใด (Ashley, 2022) การเลือกใช้งานนั้นควรพิจารณาให้เหมาะสมกับโครงการ ตัวอย่างเช่น หากเป็นการพัฒนาโครงการออกแบบของเอกชนที่ต้องการผลิตสินค้าใหม่สู่ตลาดอย่างรวดเร็ว PD จะตอบโจทย์ได้ดีกว่า แต่หากเป็นงานออกแบบพื้นที่สาธารณะเพื่อชุมชน กระบวนการ CD ก็จะลดแรงเสียดทานจากผู้เห็นต่างในระยะยาวได้ดีกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยนี้ต้องเกี่ยวข้องกับชุมชนเมืองพิมายจึงเลือกแนวทาง CD เป็นหลัก

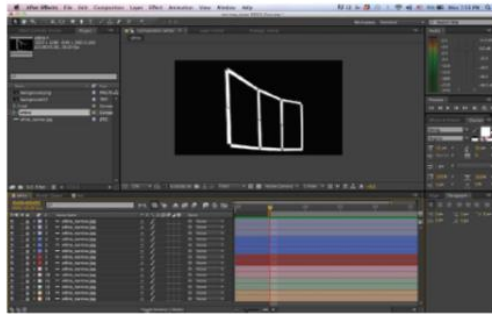


Figure 6.3. moving-image making in After Effects © Yiyun Kang

As in the first case study, moving images were created using multiple layers of compositions in After Effects (Figure 6.3); this produced separate moving-images to fit each section of the lighting fixture. To imitate the electric light and transform it through moving image, I employed various traditional methods when editing the compositions in After Effects. For example, transition techniques such as cross-transition, dissolve, wipes, and fades<sup>154</sup> were used to generate the impression of resemblance and mystery.

photograph in Figure 6.5 shows the original space with the lights on. The bottom photograph shows the installation view with the lights off and projection on. During the exhibition, the electricity supply to the lights was off, but in the early part of the animation, this was difficult to discern because the projection created various patterns of movement, as if the lights were being turned on and off automatically. However, these patterns became dynamic until viewers should have realized that they were seeing a projected animation elaborately mapped onto the lighting structure.



ภาพที่ 18 ตัวอย่าง Documentation ในรูปแบบภาพถ่ายพร้อมคำพรรณนา (Description)  
ที่มา: Yiyun Kang (2017)



ภาพที่ 19 ตัวอย่าง Documentation ในรูปแบบโมเดลสามมิติ (ซ้าย) และภาพประกอบ (ขวา)  
ที่มา: Marianne McAra (2017)



ภาพที่ 20 ตัวอย่าง Documentation ในรูปแบบอนุทินภาคสนาม (Field Journal)

ที่มา: [behance.net/IsabelZoul](https://www.behance.net/IsabelZoul)

### 3.2 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ (Visual Content Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ในการวิจัยนี้เลือกใช้วิธี “การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ” หรือ Visual Content Analysis ซึ่งแม้จะเป็นหาข้อมูลเชิงปริมาณ แต่ท้ายที่สุดแล้วข้อมูลที่ได้เหล่านี้ก็จะนำไปสู่การตีความ (What the data mean) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพอีกทางหนึ่ง (Bell, 2001, p. 27) กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพก็คล้ายกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตรงที่ต้องเริ่มจากการนำ “ตัวอย่าง” (Samples) มาทำการวิเคราะห์ ในขณะที่เนื้อหาทั่วไปจะหมายถึงเอกสารหรือวรรณกรรม เช่น บทประพันธ์ ปาฐกถา คำสัมภาษณ์ แต่เนื้อหาภาพจะหมายถึงข้อมูลที่เป็นรูปภาพ เช่น ปกหนังสือ ภาพโฆษณา โลโก้ ป้ายสัญลักษณ์ เมื่อได้ข้อมูลตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยต้องทำการย่อยให้กลายเป็นหมวดหมู่ (Categories) โดยหมวดหมู่ที่เกิดขึ้นนั้น เรียกว่า “ตัวแปร” (Variables) ซึ่งในแต่ละตัวแปรจะมีสิ่งที่เป็น “ค่าข้อมูล” (Values) ตามมาด้วย เช่น ในการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพปกนิตยสาร ผู้วิจัยอาจกำหนดตัวแปร (หมวดหมู่) เป็นเพศและสีผิว ค่าข้อมูลที่ตามมาของตัวแปรเพศคือชายหรือหญิง ส่วนค่าข้อมูลที่ตามมาของตัวแปรสีผิวคือผิวขาว ผิวดำ ผิวหน้าผิวง เป็นต้น การแยกย่อยเช่นนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถ “วัดจำนวน” ในเชิงปริมาณได้อย่างเป็น

ระบบ (เช่น เพศชายก็คน เพศหญิงก็คน) ในบางครั้งผู้วิจัยอาจต้องการแบ่งตัวแปรและค่าข้อมูลในเชิงคุณภาพ การตีความนี้แม้จะไม่ได้มีหลักการตายตัว แต่ Williamson, Given, and Scifleet (2018, pp. 464-467) ได้แนะนำไว้ว่าควรอ้างอิงทฤษฎีสันับสนุน (Theoretical Background) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพนั้นมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเกี่ยวกับเชิงเรขาคณิตและโฆษณา อาทิเช่น งานวิจัยการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาวอี้ (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบุลย์, 2562), การศึกษาเปรียบเทียบภาพโปรไฟล์เฟซบุ๊คระหว่างนักกีฬาชายและหญิง (Emmons & Mocarski, 2014), การศึกษาความสัมพันธ์ลูกค้าในนิทรรศการผ่านการโพสต์ภาพบนสื่ออินสตาแกรม (Rhee, Pianzola, Choi, Hyung, & Hwang, 2022) เป็นต้น



<b>Variables</b>				
	<b>Gender</b>	<b>Role</b>	<b>Setting</b>	<b>Size</b>
<b>Values</b>	<b>Male</b>	<b>House duties</b>	<b>Domestic</b>	<b>Full page</b>
		<b>Nurse</b>		
	<b>Female</b>	<b>Business executive</b>	<b>Public</b>	<b>Half full page</b>
		<b>Flight attendant</b>		<b>More than half page</b>
		<b>Teacher</b>		<b>Double page</b>
	<b>2</b>	<b>5*</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพผ่านตัวแปรและค่าข้อมูล (Variables & Values)

ที่มา: Philip Bell (2001, p. 17)



Person	Modality			
	Standard	Factual	Fantasy	Total
<b>Male n</b>	139	54	40	233
%	59.7	23.2	17.2	100.0
<b>Female n</b>	310	54	92	456
%	68.0	11.8	20.2	100.0
<b>Body part n</b>	27	2	11	40
%	67.5	5.0	27.5	100.0
<b>Female group n</b>	36	10	6	52
%	69.2	19.2	11.5	100.0
<b>Male group n</b>	29	9	8	46
%	63.0	19.6	17.4	100.0
<b>Total n</b>	541	129	157	827
%	65.4	15.6	19.0	100.0

ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation)

ที่มา: Philip Bell (2001, p. 21)

Category	Analysis Options	Type, Related H	Theoretical Backing
Athlete gender	Female/male	IV, All	Previous research indicates that gender is a predictor of hegemonic gender portrayals.
Athlete sport	Auto racing/tennis/golf/ basketball/soccer/swimming	IV, NA	Descriptive category and additional analysis category.
Photo's color	Black-and-white/color	NA	Descriptive category.
Type of attire	Uniform/business/casual/ sexual (cami, sheath, undressing, underwear)	DV, H1a	Women athletes in Krane et al.'s (2004) reported the tendency to overcompensate for their on-field gender transgressions with off-field dress that conformed with hegemonic gender ordering.
Alone or with others	Alone/ with others	DV, NA	Based on Trujillo's (1991) typology of hegemonic masculinity, the control and frontiersman tenets predict that men would be more likely to be alone than women, displaying their stoicism.

ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพผ่านทฤษฎีสันับสนุนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ที่มา: Betsy Emmons และ Richard Mocariski (2014)

● ● ดวงตาแบบจุดสีทึบ		● ● ดวงตาเล็กสีทึบ มีประกาย		● ● ดวงตาเล็กมีตาขาว		● ● ดวงตาเล็กมีตาขาว มีประกาย	
จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ
39	45.35	11	12.79	7	8.14	1	1.16
● ● ดวงตาโตมีตาขาว มีประกาย		● ● ดวงตาโตสีทึบมี ประกาย		● ● ดวงตาโตมีตาขาว		● ● ดวงตาโตสีทึบ	
จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ตัวที่ใช้)	คิดเป็นร้อยละ
9	10.47	8	9.30	4	4.65	1	1.16

ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพในงานวิจัยเรขศิลป์

ที่มา: เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ (2562, p. 216)

### 3.3 การวิเคราะห์แบบปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (IPA)

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากผลงานตัวอย่าง (Samples) แล้ว งานวิจัยนี้ยังจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอีกด้วย สำหรับการวิเคราะห์สัมภาษณ์นั้นหากใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทั่วไป จะได้ข้อมูลเป็นเพียง “ปริมาณ” ของคำซ้ำที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้ แม้จะมีการตีความเข้ามาช่วยในตอนท้ายแต่ก็ยังมีโอกาสทำให้ข้อมูลเชิงลึก (Insights) ตกหล่นไปได้ ในบางครั้งนั้นการที่ผู้ให้ข้อมูลอาจแสดงอาการไม่พูดหรือหลีกเลี่ยงที่จะไม่ตอบคำถามบางประเด็นกลับเป็นหลักฐานสำคัญในการวิจัยได้เช่นกัน แต่ลักษณะเชิงพฤติกรรมเช่นนี้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาปกติ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์แบบปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Interpretative Phenomenological Analysis หรือ IPA) ซึ่งได้รับการพัฒนาจากนักวิชาการในสาขาจิตวิทยา ก่อนจะแพร่หลายสู่สาขาอื่น วิธีการนี้ “ผู้วิจัยเปรียบเสมือนเครื่องมือในการเก็บข้อมูล” ด้วยตนเอง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงแต่ละปรากฏการณ์ (Phenomenology หรือ Event) ที่เกิดขึ้นระหว่างทำการเก็บข้อมูลอย่างถ่องแท้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องเก็บรวบรวมมีทั้งในส่วนเนื้อหา (ถ้อยคำตัวอักษร) สภาพบรรยากาศรอบตัวในระหว่างการสัมภาษณ์ (เช่น สัมภาษณ์ในห้องปิดและมีเครื่องปรับอากาศ สัมภาษณ์บนถนน สัมภาษณ์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซูม) อากัปกิริยาของผู้ให้ข้อมูล (เช่น ไม่สบตา รู่ ๆ ก็เสียงดังขึ้น ขอพักจิบน้ำ)

ชมพูนุท ศรีจันทร์นิล (ชมพูนุท ศรีจันทร์นิล, 2560) ได้อธิบายขั้นตอนของ IPA ไว้อย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจาก ขั้นตอนก่อนการลงพื้นที่ (เพื่อทำการสัมภาษณ์) ตัวผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งเสียก่อน เมื่อลงพื้นที่แล้วก็ควรจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์ชนิดคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นจึงเขียนข้อคิดเห็นหรือ Comment โดยข้อคิดเห็นนี้แบ่งเป็นสองขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ ข้อคิดเห็นด้านภาษา (Linguistic Comment) ซึ่งมีลักษณะเป็นการบรรยาย เช่น โทนเสียงที่ใช้ สรรพนามที่ใช้ การหัวเราะ การเปรียบเทียบ ฯลฯ ขั้นตอนที่สองคือ ข้อคิดเห็นด้านแนวคิด (Conceptual Comment) ซึ่งเป็นการตีความโดยผู้วิจัยเอง (the I) เมื่อได้ทบทวนทั้งสามขั้นตอน เป็นอย่างดีแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนสรุปออกมาเป็นแก่นสาระ/ ธีม (Theme) อีกครั้งหนึ่ง จากที่กล่าวมาทั้งหมด ขั้นตอนของชมพูนุทสามารถเขียนสรุปได้ดังนี้

Verbatim → Linguistic Comments → Conceptual Comments → themes

ภาพที่ 25 กระบวนการ IPA

ที่มา: ผู้วิจัย

หากพิจารณาตามแนวทางของชมพูนุท แก่นสาระ หรือ ธีม (Theme) ที่ได้รับในขั้นตอนสุดท้ายถือว่าเป็นข้อมูลที่เพียงพอแล้วที่ผู้วิจัยจะนำไปทำเป็นบทสรุป แต่สำหรับข้อมูลที่มีแก่นสาระจำนวนมากก็อาจจะได้รับการวิเคราะห์แก่นสาระอีกครั้งเพื่อให้เข้าถึงความต้องการเชิงลึกหรือข้อค้นพบที่ลึกซึ้งมากขึ้น

### 3.4 การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

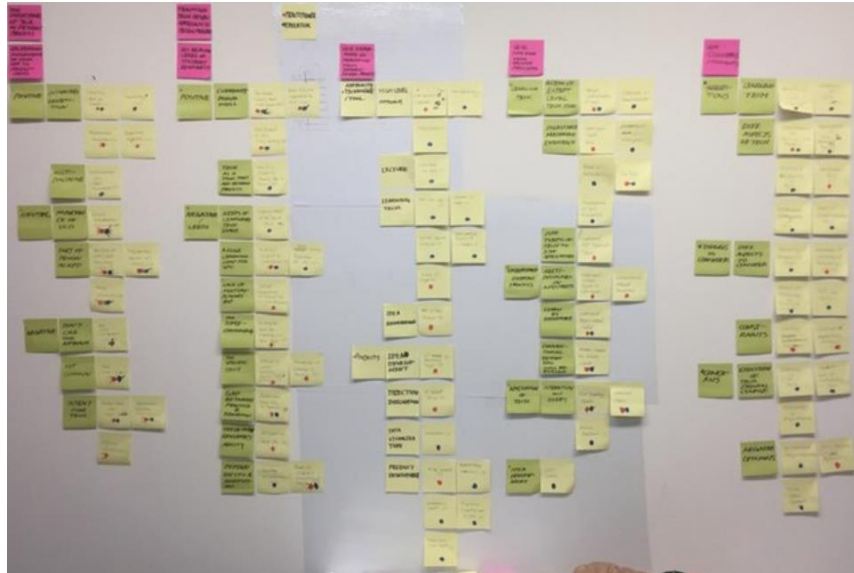
การเก็บข้อมูลทั้งจากเอกสาร การสังเกต การสัมภาษณ์ อาจทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเป็นชิ้นส่วนเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ไม่อยู่ในลักษณะเป็นระบบ แต่กระนั้นก็ตามข้อมูลเหล่านี้ก็ถือเป็น “หลักฐาน” สำคัญที่หากผู้วิจัยสามารถปะติดปะต่อได้ ก็สามารถที่จะนำไปสู่องค์ความรู้หรือข้อค้นพบได้เช่นกัน กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระมีรากฐานจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้นทั้งสองวิธีจึงต้องเริ่มต้นด้วยการย่อยเนื้อหาทั้งหมดให้กลายเป็นหมวดหมู่ (Categories) ต่าง ๆ ซึ่งหมวดหมู่ที่เกิดขึ้นนี้จะเรียกว่า “คำรหัส” (Code) หรืออาจจะเรียกในภาษาปากว่าเป็นธิมย่อยก็ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหากับการวิเคราะห์แก่นสาระจะเริ่มขึ้นในขั้นตอนถัดไป การวิเคราะห์เนื้อหาจะนำคำรหัสเหล่านี้มาจัดกลุ่มเข้าด้วยกันและทำการนับปริมาณ ในขณะที่การวิเคราะห์แก่นสาระจะนำคำรหัสเหล่านี้มาจัดกลุ่มรวมกันแล้วพยายามสร้าง “ธิมใหญ่”

หรือ “แก่นสาระ” อันใหม่ที่มีความหมายครอบคลุมคำรหัสหรือกลุ่มอิมย่อนั้น แม้จะได้อิมใหญ่มาแล้วจำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยสามารถรื้อคำรหัสหรืออิมย่อยทิ้ง เพื่อทดลองจัดกลุ่มกันใหม่เพื่อให้ได้อิมแบบใหม่ (แบ่งแยกเพื่อรวบรวมใหม่) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถสร้างอิมที่ใหญ่ขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อครอบคลุมใหญ่ที่ได้มาก่อนหน้านี้ได้อีกด้วย Kiger and Varpio (2020) กล่าวว่าการวิเคราะห์แก่นสาระสามารถใช้ทั้งวิธีคิดแบบนิรนัยและอุปนัย (Deductive and Inductive) ทั้งคู่ยังได้ให้ตัวอย่างการแสดงผลลำดับขั้นการสร้างแก่นสาระผ่านแผนผังแก่นสาระ (Thematic map) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีผู้ประยุกต์ใช้โพสต์-อิมมาใช้แทนการเขียนแผนผังแก่นสาระ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกเวลาประชุมหรือเวิร์กชอปกับคนจำนวนมาก แก่นสาระที่ผ่านกระบวนการปรับแต่ง (Refined) ไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับหนึ่งจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงองค์ความรู้สำคัญที่แฝงตัวอยู่ในชุดข้อมูลย่อยที่ได้รวบรวมมาในตอนแรก

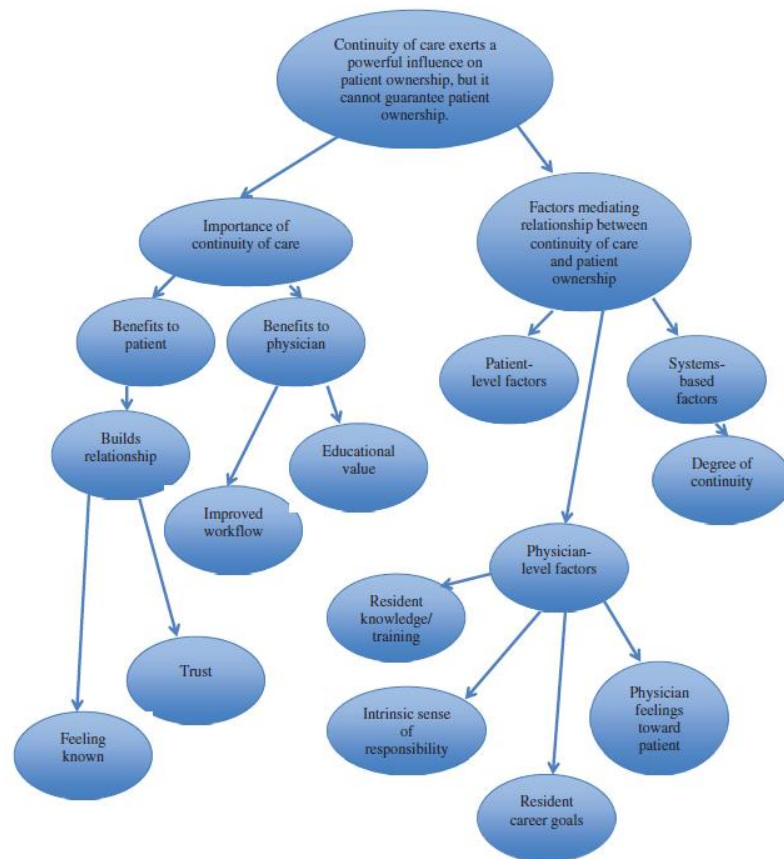


ภาพที่ 26 ตัวอย่างการหาคำรหัส (Coding) ในการวิเคราะห์แก่นสาระจากบทสัมภาษณ์

ที่มา: Marianne McAra (2017)



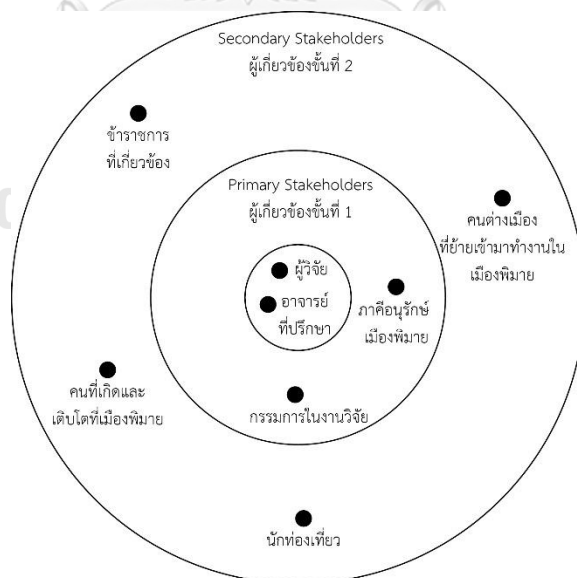
ภาพที่ 27 ตัวอย่างการสร้างธีมใหญ่ครอบคลุมธีมย่อยโดยการใช้โพสต์อิท  
ที่มา: Byungsoo Kim, Sharon Joines และ Jing Feng (2022)



ภาพที่ 28 ตัวอย่างแผนผังแก่นสาระ (Thematic Map)  
ที่มา: Kiger and Varpio (2020)

### 3.5 ผู้เกี่ยวข้องในงานวิจัย

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์บางผลงานอาจมีผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) จำนวนไม่มากนัก อาจมีเพียงตัวนักวิจัยหลัก ผู้ช่วยนักวิจัย (ถ้ามี) อาจารย์ที่ปรึกษา (ถ้ามี) และผู้เชี่ยวชาญที่มาช่วยให้ความคิดเห็น แต่งานวิจัยนี้เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในเมืองพิมายจึงมีผู้เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากงานสร้างสรรค์ทั่วไป แต่แม้จะมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก แต่ลำดับความเข้มข้นของความเกี่ยวข้องในงานวิจัยนั้นไม่เท่ากัน หากเปรียบเทียบผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องลำดับถัดไป (ขั้นที่ 1) คือ 1. กลุ่มกรรมการในงานวิจัยที่แม้จะไม่ได้ทำงานใกล้ชิดเหมือนอาจารย์ที่ปรึกษาแต่จะเป็นผู้ให้ความคิดเห็นที่มีน้ำหนักมาก และ 2. กลุ่มภาคีอนุรักษ์เมืองพิมายซึ่งเป็นกลุ่มนักวิจัยที่ทำงานในเมืองพิมายซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษาและเป็นผู้ช่วยประสานงานระหว่างตัวผู้วิจัยกับคนในท้องถิ่น กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องลำดับถัดออกไปอีก (ขั้นที่ 2) คือ 1. กลุ่มข้าราชการท้องถิ่นซึ่งมีบทบาทในการอนุญาตให้เข้าใช้พื้นที่ 2. กลุ่มผู้อยู่อาศัยในเมืองซึ่งมีทั้งคนที่ย้ายมาจากต่างเมืองเพื่อมาทำงาน 3. คนที่อยู่ที่เมืองนั้นตั้งแต่เกิด และ 3. กลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในระดับปริญญาเอก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในลำดับที่ 1 (เกี่ยวข้องมากที่สุด) ย่อมเหล่านี้นสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

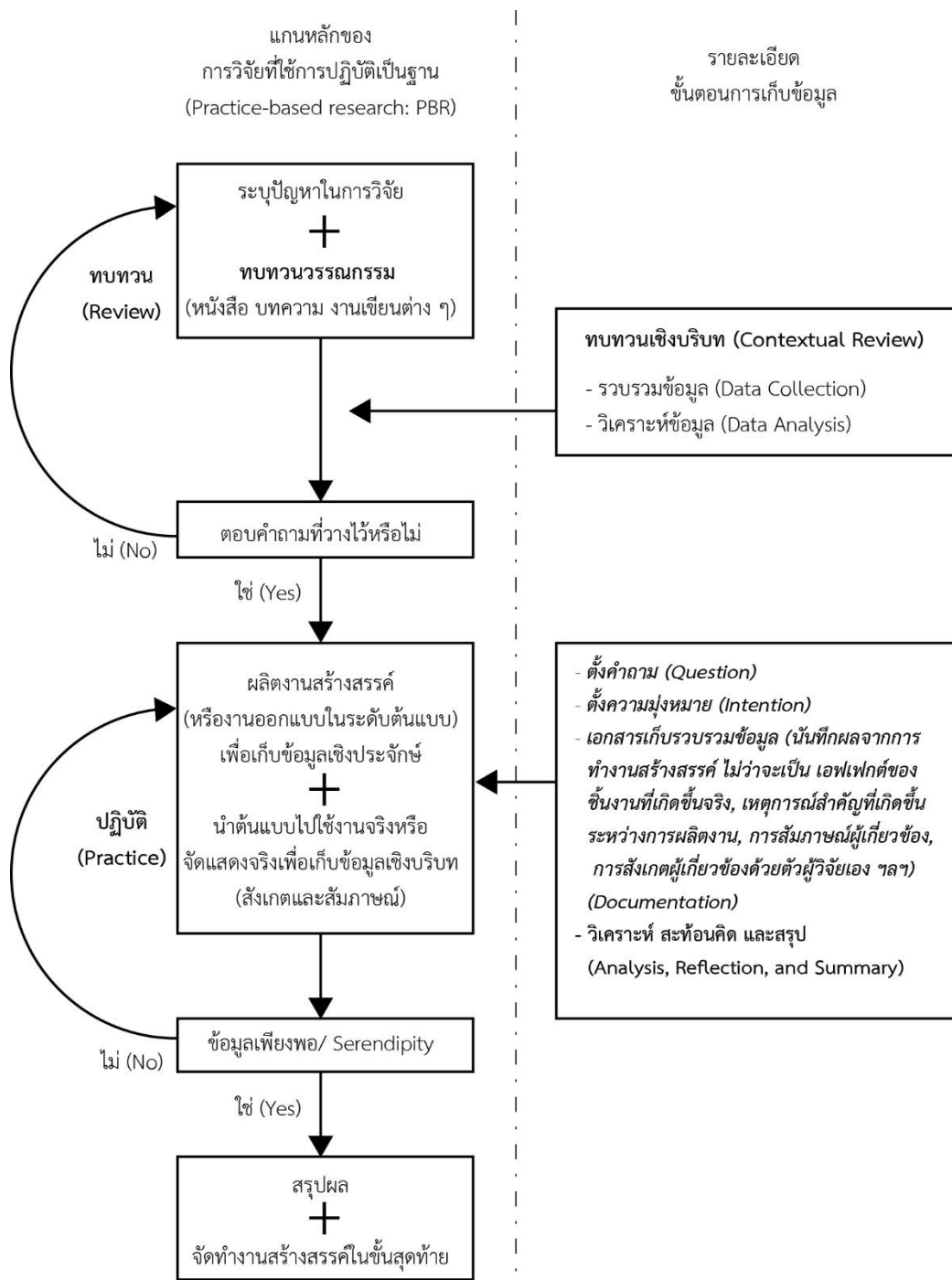


ภาพที่ 29 แผนภาพแสดงผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders map)

ที่มา: ผู้วิจัย

### 3.6 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้อาศัยแนวทางการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (Project-based Research: PBR) ของ R. L. Skains (2018) เป็นกระบวนการหลัก แล้วจึงเพิ่มกระบวนการเสริมซึ่งประยุกต์จากแนวทางของ Kang (2017) ที่ได้รับการขยายขอบเขตการทบทวนข้อมูล (Review) ให้กว้างขวางไปกว่าข้อมูลแบบดั้งเดิม (ตำรา บทความ หนังสือ) แต่ครอบคลุมถึงข้อมูลเชิงบริบท (Contextual) ด้วย (เช่น การมองว่าผลงานสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับ (Master) ในวงการก็มีสถานะไม่ต่างกับตำราเล่มหนึ่งที่ควรค่าแก่การศึกษา) นอกจากนี้แนวทางของ Kang ยังแสดงให้เห็นลำดับขั้นการทำงานสร้างสรรค์และการวิพากษ์ผ่านการสะท้อนคิด (Reflection) ด้วยตัวผู้วิจัยเองอย่างเป็นระบบ ในขณะที่แนวทางของ McAra (2017) ได้แสดงให้เห็นการใช้ PBR ในงานที่ต้องทำงานร่วมกับผู้มีส่วนร่วมหลายคนผ่านแนวคิดการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม หรือ Participatory Design โดย McAra ได้ทำการบันทึกข้อมูลผ่านบันทึกภาคสนาม (Field note) ทั้งในแบบตัวอักษร ภาพประกอบ และโมเดลสามมิติ ก่อนจะนำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์แก่นสาระหรือ Thematic Analysis เพื่อให้เข้าถึงความต้องการเชิงลึกของผู้มีส่วนร่วม นอกจากนี้วิธีการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เพิ่มการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพเข้าไปในขั้นตอนการศึกษาตัวอย่างผลงานสร้างสรรค์ รวมถึงเพิ่มการวิเคราะห์แบบ IPA เข้าไปในขั้นตอนการสัมภาษณ์อีกด้วย ทั้งกระบวนการหลักและกระบวนการเสริมที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นวิธีที่ประยุกต์ขึ้นใหม่เพื่อใช้ในวิจัยนี้โดยเฉพาะ โดยผู้วิจัยขอเรียกวิธีการนี้ว่า “วิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐานสำหรับงานสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม”



ภาพที่ 30 วิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้การปฏิบัติเป็นฐานสำหรับงานสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม  
ที่มา: ผู้วิจัย



## บทที่ 4

### การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผลงาน

การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผลงานนี้หากมองว่าเป็นการทบทวนบริบทที่ควรจะไปต่อท้าย การทบทวนวรรณกรรม อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างผลงานในครั้งนี้มี กระบวนการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ จึงทำให้ต่างจากการทบทวนบริบทโดยทั่วไปที่ไม่มีการวิเคราะห์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงได้นำขั้นตอนนี้มาไว้ในบทที่ 4 โดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บ ข้อมูลอันได้มาจากวิธีดำเนินการวิจัย

จากการสืบค้นพบว่านักออกแบบที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ไม่มีตัวตนมักจะมีพื้นฐานจาก สาขาสถาปัตยกรรมเสียส่วนใหญ่ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับงานวิจัยนี้เท่าใดนัก ส่วนนักออกแบบเรขศิลป์นั้น พบว่ามีผู้สนใจประเด็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตนอยู่บ้าง แต่มักจะเป็นส่วนหนึ่งของงานในสาขาย่อยเรขศิลป์ เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นสถานที่ หรือ Placemaking ดังนั้น เมื่อไม่สามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างผลงานเรขศิลป์ด้านสถานที่ที่ไม่มีตัวตนได้ตรง ๆ ผู้วิจัยจึงหันไปเก็บ ตัวอย่างจากเรขศิลป์เพื่อการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) แทน ผู้วิจัยได้วางกระบวนการ ทำงานไว้ดังนี้ คือ 1. คัดเลือกผลงานเรขศิลป์ที่ได้รับการยอมรับจากวงการออกแบบว่ามีศักยภาพใน การสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) ได้จริง โดยได้นำตัวอย่างผลงานมาจากเว็บไซต์ของ SEG D (Society of Experiential Graphic Design) ซึ่งเป็นสมาคมที่ได้รับการยอมรับในวงการนักออกแบบ เรขศิลป์ระดับมืออาชีพทั่วโลกและเป็นสมาคมเดียวในโลกที่มีการจัดประกวดการออกแบบเรขศิลป์ใน สาขา Placemaking & Identity ระดับนานาชาติเป็นประจำทุกปี 2. คัดกรองผลงานด้าน placemaking & Identity ให้เหลือเฉพาะผลงานที่มีแนวคิดพลเมืองโลกแฝงอยู่เพื่อให้ใกล้เคียงกับ วัตถุประสงค์งานวิจัยนี้ 3. นำตัวอย่างจากข้อสองไปทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านทฤษฎีการ ออกแบบเพื่อให้ได้ข้อมูลว่าแต่ละโครงการนั้นใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ใดบ้างเพื่อสื่อสารความเป็น พลเมืองโลกออกมา 4. วิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน (จากข้อสอง) ในเชิงคุณภาพเพื่อหาแนวทางการ ออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยนี้

#### 4.1 ตัวอย่างผลงานจาก SEG D 127 ผลงาน

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานจาก SEG D Global Design Awards สาขา Placemaking and Identity ตั้งแต่ปี 2020-2016 ซึ่งมีอยู่ 127 ผลงาน

ตารางที่ 3 งานเรขศิลป์ทั้ง 127 ผลงานที่ได้รับรางวัล Placemaking & Identity จาก SEGD






ลำดับ	ปี	ภาพถ่ายอย่างผลงาน	คำอธิบาย
1	2020-1		Princeton Internal Atrium ใช้กราฟิกบนพื้นเป็นอ้างอิง (Quote) จากบุคคลสำคัญทั่วโลก การออกแบบได้แรงบันดาลใจบทกวีในเรื่อง Ulyses
2	2020-2		Tetra: Kinetic Sculpture ประติมากรรมขนาดใหญ่บนฝ้าเพดานสามารถเคลื่อนไหวได้
3	2020-3		Taylor Street Apartments and Little Italy Branch Library ห้องสมุดสำหรับคนต่างวัย เชิญชวนให้ทุกคนมาใช้งานร่วมกัน
4	2020-4		The Center for Wooden Boats สถานที่สำหรับเยาวชนที่สนใจการต่อเรือ โดยคนรุ่นเก่าเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลให้
5	2020-5		Ausgrid สถานที่ทำงานของบริษัทพลังงานชั้นนำที่ตกแต่งด้วยศิลปะชนพื้นเมือง ผ่าน collaborative workshop

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
6	2020-6		Funan Mall ห้างสรรพสินค้าในสิงคโปร์ ใช้ธีม"Game-changing" ที่ได้ลองเล่นสิ่งต่าง ๆ เหมือนเกมส์จริง
7	2020-7		Te Kaapuia o Te Waoku — The Discovery Garden ต้องการอยู่ร่วมกับ ธรรมชาติแต่ก็เร้าความสนใจไปในเวลาเดียวกัน
8	2020-8		The Avenue at White Marsh ห้างสรรพสินค้าและเอนเตอร์เทนเมนต์ตกแต่ง ด้วยธีมสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติที่พบได้ในท้องถิ่น
9	2020-9		Barrage Talks งานตกแต่งคาเฟ่อาคารเรียน ด้วยฝีมือนักศึกษาวิชาการออกแบบของ มหาวิทยาลัยยอร์ก
10	2020-10		Great Plains Recreation ใช้สีสดใส เปรียบเสมือนบิลบอร์ดที่อบอุ่นให้สนามกีฬาใน เขตหิมะ
11	2020-11		Intel Megalab Lobby เส้นที่ต่อกันเหมือน Warp speed เพื่อมุ่งสู่นาคต

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
12	2020-12		JLL Denver ใช้คัทเตอร์ของสิ่งต่าง ๆ ในรัฐโคโลราโดมาเป็น Theme หลักในการตกแต่งสำนักงาน
13	2020-13		New Victory Theater โรงละครที่ไม่แสวงหาผลกำไรมีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าชมแบบรายปี
14	2020-14		MuseumLab พิพิธภัณฑ์เด็ก Beautiful Ruin ที่ผสมผสานความเก่าใหม่ เพื่อให้เด็กสนุก ตื่นเต้นกับสถานที่แต่ก็ไม่ลืมรากเหง้าชุมชน
15	2020-15		Joplin Early Childhood Center ออกแบบให้เหมือนสนามหญ้าหลังบ้านที่เด็กทุกคนสามารถออกไปเล่นกับเพื่อน ๆ
16	2020-16		Cayton Children's Museum การออกแบบที่กระตุ้นให้เด็กกล้าที่จะลองเล่นและลองสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้
17	2020-17		Pipefitters อาคารโรงงานทำท่อโลหะเก่าที่แปลงเป็นสำนักงาน จึงใช้ท่อโลหะมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
18	2020-18		Cook County Forest Preserves Interpretive Trails เน้นความกลมกลืนกับ ธรรมชาติสูงสุด
19	2020-19		MacLaren Youth Correctional Facility, East Campus Housing ตกแต่งด้วยศิลปะชน พื้นเมือง อเมริกัน เพื่อส่งเสริมการบอกเล่า ตำนานท้องถิ่นของคนต่างวัย
20	2020-20		Te Hauāuru Reserve — Westgate Town Park ใช้ศิลปะที่ร่วมมือกับเผ่า iwi มาสร้าง ลวดลายที่ทำให้เด็กสามารถ "เล่น" กับพื้นที่ได้
21	2020-21		International Dairy Queen, Inc. Corporate Headquarters ตกแต่งแบบที่เล่น ที่จริงด้วยแนวคิด Sophisti-kitsch
22	2020-22		First Sentier Investors Workplace บริษัท ด้านการลงทุนในซิดนีย์แต่ตกแต่งแบบวาบิซาบิ ของญี่ปุ่นเพื่อสื่อถึงการพร้อมรับความไม่ สมบูรณ์แบบของตลาด



ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
23	2020-23		1MQ Workplace ไม่ได้ใช้การออกแบบกราฟิกแต่ใช้สตริตอาร์ตมาเป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่ง ทำงานร่วมกับศิลปินท้องถิ่น
24	2020-24		Louisiana Children's Museum ออกแบบผ่านปรัชญา Reggio-Emilia ซึ่งเด็กเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้
25	2020-25		Hobsonville Point Habitat Markers ออกแบบเสาโปรยตามจุดต่าง ๆ เพื่อดึงความสนใจให้เด็กออกไปเล่นและใช้เวลากับธรรมชาติ
26	2020-26		Ford Foundation Center for Social Justice สร้างภาพลักษณ์ที่จริงจังแต่ก็ลุ่มลึกด้วยแนวคิด bold whisperer
<b>รวม SEGD 2020 (26 ผลงาน)</b>			
27	2019-1		Nubo Chatswood เป็นพื้นที่เล่นของเด็ก ดังนั้นงานออกแบบทั้งหมดจึงตั้งใจทำให้เด็กเล่นได้จริง ๆ ด้วย

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
28	2019-2		SC30 x Oakland Pop-up การตกแต่งทุกอย่างได้แรงบันดาลใจมาจากชีวิตของ Stephen Curry นักบาสฯชื่อดัง
29	2019-3		Shanghai Playscape การออกแบบเครื่องเล่นให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม
30	2019-4		W Shanghai โรงแรม W ที่เชียงใหม่หรือพื้นที่แนวคิด Hai Pai หรือ East meets West ที่เคยเฟื่องฟูในเชียงใหม่ในอดีตให้กลับมาใหม่
31	2019-5		Field Nation บริษัทออกแบบออฟฟิศ มือถือตกแต่งภายในด้วย ท่อ (conduit) เพื่อสื่อถึงโครงข่ายและการเชื่อมต่อ (network & connectivity)
32	2019-6		The Observatory at Electric Forest สร้างโครงสร้างแบบแฟนตาซีที่ psychedelic ขึ้นมากลางป่า Sherwood เพื่อให้คนจดจำอิวেন্ট



ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
33	2019-7		Interface Headquarters Façade อีกหนึ่ง Biophilic Intervention ที่เกิดขึ้นกับ สถาปัตยกรรม
34	2019-8		ORIGAMI—Forest Breeze Resort Sanya ใช้ศิลปะการพับกระดาษรูปสัตว์มาช่วยในการ ออกแบบ เพื่อให้คนตระหนักถึงป่าที่สมบูรณ์ รอบรีสอร์ท
35	2019-9		Delmore “Buddy” Daye Learning Institute Office การตกแต่งที่ใช้แรงบันดาลใจ จากงานศิลปะแอฟริกา
36	2019-10		James Squire แบนด์คราฟต์เปียร์ที่ใช้ขวด เปียร์ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตเป็นส่วนหนึ่ง ของการตกแต่ง
37	2019-11		Voiceprint at Emerson College จุดกำเนิด ของโรงเรียนคือการเป็น รร สอนปาฐกถาและ โต้วาทิ แผ่นพับเสียงขนาดใหญ่จึงถูกออกแบบ มาเพื่อเตือนถึงจุดกำเนิดนี้



ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
38	2019-12		Oracle's Austin Waterfront Campus—Art and Graphics Collection ใช้จุดเด่นของเมือง Austin (Texas) มาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ
39	2019-13		AFROPUNK Festival (Rebrand) มีรูปแบบที่เป็น Multicultural ใช้ typography แบบ "การประท้วง" เชิญชวนให้คนออกมาทำกิจกรรมร่วมกัน
40	2019-14		Sparkman Wharf คอร์ทรวมร้านอาหาร 11 แห่งที่ตกแต่งให้แต่ละร้านให้มีอัตลักษณ์ต่างกัน แต่ก็ยังคุมธีมรวมเดียวกันไว้ได้
41	2019-15		NIKE—Winged Goddess of Victory เมื่อสำนักงานของแบรนด์ไนกี้ได้ทวนกลับไปสู่รากเหง้าของตน นั่นคือ รูปปั้นเทพธิดาไนกี้
42	2019-16		Cal Poly มหาวิทยาลัยปรับปรุง Campus โดยทำงานร่วมกับกับตัวแทนชนพื้นเมืองชาว Chumash เพื่อสร้างงานตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
43	2019-17		Scholastic สำนักพิมพ์วรรณกรรมสำหรับเด็ก (เช่น Harry Potter และ Hunger Game) ตกแต่งสำนักงานด้วยด้วยตัวละครจากเรื่องต่างๆ ผสมกัน
44	2019-18		Cornell Tech นักออกแบบกราฟิก สถาปนิก ภูมิสถาปนิกต่างร่วมมือกันใช้กรรมวิธีผลิตแบบ ดิจิทัลเพื่อกระตุ้นนักเรียนให้ตระหนักถึง นวัตกรรม
45	2019-19		Notre Dame Stadium Enhancement การ ตกแต่งแบบย้อนยุคสไตล์ Art Deco ในปี 1930's อันเป็นปีที่สเตเดียมนี้ได้ก่อตั้งขึ้น
46	2019-20		Anglers' Seats การออกแบบที่คำนึงการรักษา ธรรมชาติไปพร้อม ๆ กับการกระตุ้นการ ท่องเที่ยว
47	2019-21		Jackalope Mornington Peninsula โรงแรม ที่ใช้ธีมกระต่ายที่มีเขาเป็นกวาง (jackalope) อันเป็นเรื่องเล่าโบราณในอเมริกาเหนือ
<b>รวม SEGD 2019 (21 ผลงาน)</b>			

ลำดับ	ปี	ภาพถ่ายอย่างผลงาน	คำอธิบาย
48	2018-1		University of Iowa Hospitals and Clinics, Stead Family Children's Hospital โรงพยาบาลที่นำรูปสัตว์ในชุมชนมาตกแต่งอย่างเรียบง่าย
49	2018-2		Studio Black พื้นที่ co-working ที่ต้องการเปลี่ยนเนื้อแท้วัสดุดิบ ๆ (Authentic) เพื่อกระตุ้นให้สตาร์ทอัพคนรุ่นใหม่ตระหนักถึงโลกแห่งความเป็นจริง
50	2018-3		QT Melbourne การตกแต่งโรงแรมโดยได้แรงบันดาลใจจาก Theatre of burlesque (โรงระบำเปลื้องผ้า) อันเป็นธุรกิจดั้งเดิมของอาคาร
51	2018-4		New York Asian Film Festival พัฒนาระบบกราฟิกรวมถึงตัวอักษรเพื่อสื่อถึงแพชชันของชาวนิวยอร์กที่มีต่อภาพยนตร์เอเชีย
52	2018-5		111 Java Corners ถือเป็น Tech Company ที่แหวกแนวด้วยการ Curate งานศิลปะ 770 ชิ้นแล้วมาแปลงเป็นงานศิลปะติดตั้ง 30 จุดทั่วอาคาร

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
53	2018-6		Beach Surf Lifesavers Pavilion นำ Pictogram มาใช้อย่างชี้เส้นเพื่อสร้างบรรยากาศสนุกสนานให้กับนักเล่นกระดานโต้คลื่นที่มาใช้บริการ
54	2018-7		Häfele New York Showroom ทกหน้าที่เหมือน Laboratory ให้ลูกค้ามาทดลองสินค้าด้วยตนเองหรือได้รับการสาธิตจากพนักงาน
55	2018-8		The Anthem เป็นทั้งโรงละครและศูนย์ศิลปะ ใช้ลักษณะอาคารเชิงอุตสาหกรรม โช่วเนื้อแท้ของวัสดุและตัวอักษรขนาดใหญ่ตรงไปตรงมา
56	2018-9		Contours เป็นงานศิลปะติดตั้งที่สำนักงาน บ. Tableau ผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Data Visualization สอดคล้องกับตัวงานสื่อถึงการก่อรูปขึ้นจากธรรมชาติรอบตัว
57	2018-10		AfroPunk Festival ออกแบบชุดตัวอักษรที่เป็นทั้งโลโก้และกราฟิกในสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงการปฏิเสชนบและแสดงความคิดเห็น



ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
58	2018-11		Ferrier Hodgson Signage & Wayfinding งาน Signage ผสมผสานกับศิลปะติดตั้งแสดงถึง "ฝูงนกตามผู้นำ" สื่อถึงธุรกิจหลักของบริษัทที่ให้คำปรึกษาการลงทุน
59	2018-12		222 Java Corners บริษัท Tech Company ที่แปรรูปขยะจากป้ายบิลบอร์ดมาเป็นงาน ตกแต่ง
60	2018-13		Open Flash Film Festival (OFFF) ใช้ธีมงานศิลปะ Suprematism ของ Malevich เพื่อสื่อถึงการข้ามศาสตร์ระหว่างกราฟิกดีไซน์และภาพถ่าย
61	2018-14		Truett's Chick-fil-A ร้านอาหารคลีนอายุ Southern Style ในเชิงการใช้งานจริงมากกว่าการประดับประดาด้วยวัตถุโบราณจนกลายเป็นพิพิธภัณฑ์
62	2018-15		The Juilliard School การออกแบบที่แสดงถึง Dynamism ของ Performing Arts อันเป็นจุดแข็งของโรงเรียน

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
63	2018-16		Nguyen Hue Flower Street เทศกาลดอกไม้ ดั้งเดิมของเวียดนาม แต่ในปี 2018 ได้ ผสมผสานพฤษศาสตร์มี ศิลปะ และเทคโนโลยี เข้าด้วยกัน
64	2018-17		SFMOMA: Identity and Placemaking สร้าง wayfinding ด้วย "สี" เช่น แยก red elevators กับ silver elevators หรือ แยกตึก red brick กับ white façade
65	2018-18		Cinémaothèque Québécoise Wayfinding สถาบันภาพยนตร์เมืองควิเบก ใช้ movement ของ film มาเป็นแนวทางการวาง typography
66	2018-19		Fort Needham Memorial Park พื้นที่เกิด เหตุเรือชนระเบิดเกิดระเบิดช่วง WW I รูปแบบ กราฟิกเป็นในเชิงรำลึกอย่างสงบมากกว่าเชิงสั่ง สอน (didactic)
67	2018-20		LinkedIn Mountain View ออกแบบด้วย ศิลปะจากหลากหลายชาติเพื่อรองรับพนักงาน ที่เป็น talent จากทั่วโลก

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
68	2018-21		Quad Cinema จากรูปทรง "จอสี่เหลี่ยม" ของภาพยนตร์สู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในกราฟิกและสื่อดิจิทัล
69	2018-22		Radio Flyer Headquarters Expansion บริษัทของเล่นที่นำสินค้าดังของตน "รถลาก" มาเป็นส่วนตกแต่ง ตั้งแต่ผนังจนถึงฝ้าท่อ
70	2018-23		Rent-Event-Tec Façade Design ผนัง branding ที่ทำตามกฎหมายเมือง Mannheim ไม่อนุญาตให้ใช้ Façade เป็น Billboard โฆษณา
71	2018-24		SaRang Global Mission Center Clock Tower รวมชื่อประเทศในโลกตามแนวคิด Doors to all nations ของโบสถ์คริสต์ในเกาหลี
72	2018-25		Nubo: Children Play Space มีกราฟิกที่ไม่ได้นำดึงดูดหรือน่าเราใจ หากแต่ช่วยเอื้อให้เด็กใช้ชีวิตอย่างอิสระและมีความสุข

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
73	2018-26		Roche บริษัทยาที่ตกแต่งสำนักงานด้วยงานศิลปะที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจมนุษย์
74	2018-27		Citypoint แหล่งอาหารและช้อปปิ้งใช้วัฒนธรรมสตรีตของย่าน Brooklyn อันเป็นที่ตั้งโครงการเป็นแรงบันดาลใจหลัก
75	2018-28		Sagamore Pendry Baltimore บูติกโฮเทลที่มีเจ้าของเดิมเป็นชาวอเมริกาอพยพ มีการใช้เนื้อเพลงชาติอเมริกามาตกแต่งผนัง
76	2018-29		T3 Minneapolis อาคารโครงสร้างไม้ 7 ชั้นหลังแรกในรอบ 100 ปีของอเมริกา สร้างด้วยความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม
77	2018-30		Allen Institute for Brain Science กราฟิกอันเกิดจากตัวอักษรและลูกศรผสมกันแสดงถึงความซับซ้อนของประสาทสมอง
78	2018-31		University of California, Los Angeles, Wasserman Football Center วัสดุ ไม้ สีดำ และสีเงินดูริ่มแบบมหาวิทยาลัยแต่ใช้กราฟิกสนุกสนานสื่อถึงความเป็นกีฬา




ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
79	2018-32		Escapes découvertes (Discovery Halts) ระบบป้ายบอกทางที่กลมกลืนกับธรรมชาติและ เอื้อต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งาน
<b>รวม SEGD 2018 (32 ผลงาน)</b>			
80	2017-1		Rabobank Sydney Headquarters ลวดลาย นำมาจากเกษตรกรรมอันเป็นจุดกำเนิดธุรกิจ ของธนาคาร
81	2017-2		Jinyi Cinemas Guangzhou Haizhucheng IMAX ดาวตก (Metears) ถูกนำมาใช้ตกแต่ง เป็นตัวแทนความช่างฝันและอดทนของผู้สร้าง ภาพยนตร์
82	2017-3		Kunstmuseum Basel Light Frieze ตัวอักษรซ่อนไฟ LED สามารถเปลี่ยนเป็น คำพูด หรือกราฟิกก็ได้ อีกทั้งการเซาะร่องยัง สร้างเอฟเฟกต์กับแสงแดดอีกด้วย
83	2017-4		Etsy Global Headquarter ตกแต่งด้วยวัสดุ Handmade อันเป็นธุรกิจหลักของบริษัทที่ สนับสนุนให้ทุกคนเป็น Maker

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
84	2017-5		Planned Parenthood Installation ตกแต่งด้วยกราฟิกสีสดใสที่เล่าเรื่องประวัติความเป็นมาขององค์กร
85	2017-6		Knight Frank บริษัทอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่ตกแต่งด้วยกราฟิกแบบสามมิติที่ซับซ้อนแต่ก็มี dynamic
86	2017-7		Xintangwanke Mall International Cinema ตกแต่งด้วยอักษรจีน สื่อถึงการเขียนบทอันเป็นจุดเริ่มต้นภาพยนตร์ทุกเรื่อง
87	2017-8		The Strand, American Conservatory Theater ใช้stencil สื่อถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและคนทุกวัยเข้าถึงได้
88	2017-9		The Washington Post สำนักงานของหนังสือพิมพ์ที่ใช้ตัวเรียงพิมพ์และข้อความจากข่าวเป็นการตกแต่ง

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
89	2017-10		Goodman Company มีปรัชญาธุรกิจว่า Business outside the square จึงกราฟิกที่กลายเป็นแลนด์มาร์กไปในตัว
90	2017-11		OVOLO WOOLLOOMOOLOO บูติกโฮเทลที่ต้องการ wayfinding แบบใหม่ที่มี tone of voice สนุกสนาน ชี้เล่น และอบอุ่น
91	2017-12	ไม่มีภาพปรากฏบนเว็บไซต์ของ SEGD แต่หาชมได้จากเว็บไซต์อื่น	Treasure Cove, Shanghai Disney Resort ใช้ธีมจาก Pirate of the Caribbean เกือบทุกป้ายใช้การวาดด้วยมือ
92	2017-13		Franklin Institute Donor Recognition ชื่อของผู้บริจาคเงินจารึกไว้บนประติมากรรมรูปกุญแจ (เบนจามิน แฟรงคลินเคยพิสูจน์ไฟฟ้าสถิตย์ด้วยการเล่นว่าวผูกกุญแจเพื่อล่อให้ฟ้าผ่าลงมาแล้วไหลลงดินตามกุญแจ)
93	2017-14		Nanjing Insun Feeling Cinema เส้นโค้งขื่นลงของ Sound wave เป็นตัวแทนมิวสิคสกอ์ในฟิล์มและยังช่วยซับเสียงในโรงหนังด้วย

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
94	2017-15		Tilikum Crossing Bridge งานกราฟิกที่มีผิวเงียงไปมาเหมือนตัวสะพานที่เอียงไปมาเพื่อไม่ให้ปะทะลม
95	2017-16		Innovation Plaza เสาสีแดงทำให้ 2 พื้นที่ใน University City Science Center ที่อยู่ห่างกันกลับรู้สึกเชื่อมต่อกันมากขึ้น
96	2017-17		SoReal Virtual Reality Entertainment Center ผสมผสานกราฟิกกับมีเดียเข้าด้วยกัน
97	2017-18		Pike & Rose โครงการมิกซ์ยูสที่ Maryland การตกแต่งทุกอย่างล้วนได้รับความเห็นชอบจากชุมชนตั้งแต่ออกแบบจนถึงผลิต
98	2017-19		Ho-Am Museum รูปแบบของป้ายบอกทางสะท้อนปรัชญาการจัดสวนของเกาหลี (Cha-Kyung) ที่เน้นความกลมกลืนกับธรรมชาติ
99	2017-20		Sarang Community Church ของเกาหลีคือโบสถ์ใต้ดินที่ใหญ่ที่สุดในโลก การตกแต่งผนังทำให้โบสถ์ใต้ดินดูศักดิ์สิทธิ์แต่ก็ดูเป็นมิตรในเวลาเดียวกัน



ลำดับ	ปี	ภาพถ่ายอย่างผลงาน	คำอธิบาย
100	2017-21		San Francisco MoMA สร้างแนวทางการจัดนิทรรศการให้เป็นเอกลักษณ์ใหม่ให้พิพิธภัณฑ์และสถาปัตยกรรมเดิม
101	2017-22		Buffalo State College Donor Recognition Wall รายชื่อผู้บริจาคจัดเรียงกันเป็นรูปทะเลสาปเกรทเลคที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน
102	2017-23		Deloitte Canada เมื่อบริษัทข้ามชาติอย่างดีลอยด์มาเปิดสาขาที่แคนาดาจึงต้องการดึงความเป็นแคนาดามาใส่ในส่วนฝึกอบรมเพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้พนักงาน การออกแบบทำงานร่วมกับกลุ่ม millwork ท้องถิ่น
103	2017-24		Bloomberg DC Office ตั้งซื้อห้องประชุมตามชื่อหน่วยงานรัฐ เช่น cabinet, justice, UN ฯลฯ รวมถึงตกแต่งด้วยแผนที่โลก
104	2017-25		Pollinator Park กราฟิคมั้ใจท่ย์ว่าต้องผลิตจริงได้เร็ว ราคาถูก ดูสนุก และสื่อถึงการผสมเกสรของผึ้ง

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
105	2017-26		Governors Island Signage ตัว typeface ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์แต่ระบบป้าย ออกแบบให้ปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด
106	2017-27		Figurative Poetics Downtown Banners, Houston ภาพสีเส้นสวยงามพร้อมคำโปรย ไพเราะช่วยสร้างควมมีชีวิตชีวาให้เมือง
<b>รวม SEGD 2017 (27 ผลงาน)</b>			
107	2016-1		ผนังอิฐระหว่างมหาวิทยาลัยถึงกับชุมชนซื้อผิง หากมองจากซ้ายไปขวาจะได้ภาพที่ต่างจากการมองจากขวาไปซ้าย
108	2016-2		Rockaway Beach Boardwalk ทางเดินริมหาดขนาดยาวที่ต้องมีป้ายและเลขที่บอกระยะทางเป็นช่วง ๆ
109	2016-3		Riverdale Country School Learning Complex จากห้องเรียนกล่องสี่เหลี่ยมหน้าเปื้อนกลายเป็นห้องเรียนที่ดูสนุกสนาน
110	2016-4		Hyundai Card Music Library การตกแต่งด้วยสุนทรียศาสตร์แบบอุตสาหกรรมสื่อถึง street music culture

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
111	2016-5		Delft Station ใช้พื้นที่โบราณมาเป็นส่วน ตกแต่งฝ้าเพดาน กรรมวิธีซับซ้อนต้อง คำนึงถึงเปอร์สเปคตีฟมุมมองที่ต่างจากแปลน ธรรมชาติรวมถึงวัสดุที่ใช้พิมพ์
112	2016-6		300 South Wacker Drive อาคารตั้งอยู่ใจกลางเมืองชิคาโก จึงใช้แผนที่ You are here เป็นเครื่องสร้างอัตลักษณ์ให้กับอาคาร
113	2016-7		QT Sydney Hotel ผสมผสานความหรูหรา งดงามแบบของ Art deco, Gothic และ Italian ซึ่งพบได้ในประวัติศาสตร์เมืองซิดนีย์
114	2016-8		Fukuoka Children's Hospital ในเมือง Teriha ตกแต่งด้วยธีม Friendly Forest อันเป็นฉายาของเมือง
115	2016-9		Bloomberg San Francisco Tech Hub บริษัทเก่าแก่ที่เชี่ยวชาญเรื่อง Data (ไม่ใช่ สตาร์ทอัพ) วางตัวเป็นกลางระหว่างความเก่า และใหม่ ตั้งชื่อห้องประชุมตามสถานที่ในเมือง แต่เรียกเป็น code GPS
			รวม SEGD 2016 (9 ผลงาน)

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
116	2015-1		Haymarket Pedestrian Bridge สะพานข้าม highway ที่เป็นทั้งแลนด์มาร์ก/ ไอคอนของเมือง เล่าประวัติศาสตร์เก่าของเมือง รวมถึงช่วยสร้างแสงสว่างให้การจราจรด้วย
117	2015-2		Platform Summit 2014 การประชุมขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่สนับสนุนงานด้าน tech และนวัตกรรม
118	2015-3		Money Shot ไอคอนรูปเหรียญตั้งในย่านการเงินของแมนฮัตตันเพื่อบอกจุดถ่ายรูปสวยๆ ให้นักท่องเที่ยว
119	2015-4		Cathedral Church of St. John the Divine Dog Signage ป้ายเตือนให้คนเลี้ยงสุนัขรักษาความสะอาดในเขตวัดเซนต์จอห์น NY
120	2015-5		Wushang Zhongyan Mall International Cinema รูปทรงกล่องแทนค่าของ blockbuster อันเป็นคำที่วงการหนังคุ้นเคย



ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
121	2015-6		Randen Arashiyama Station สถานีอาราชิยามามีชื่อเสียงเรื่อง "ป่าไฟ" รัฐบาลท้องถิ่นต้องการโปรโมตศิลปวัฒนธรรมเมืองเกียวโต ด้วยจึงจัดสร้าง "ป่ากิโมโน" ขึ้น
122	2015-7		MIT Media Lab Members Event แก้ปัญหาสองชั้นคือ การสร้างชุด icon ให้ 23 Research Units และนำไอคอนนั้นมาสร้างอัตลักษณ์ให้พื้นที่ของ MIT
123	2015-8		Garangula Gallery Facade ไม้ไม่ทำสะพานเก่าที่รื้อไปในปี 2011 มาทำ facade เพื่อรำลึกถึงสะพานอันถือเป็นมรดกของเมือง แต่สร้างสรรค์ใหม่ในรูปแบบร่วมสมัย
124	2015-9		Foresta Lumina โครงการปรับปรุงป่าอบริสอร์ทในคิวเบคให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ผ่านการใช้งานศิลปะและงานแสงสีเสียง มีตัวเดินเรื่องเป็น Wendigo ผีในเรื่องเล่าอินเดียแดงเผ่าอัลกอนควิน

ลำดับ	ปี	ภาพตัวอย่างผลงาน	คำอธิบาย
125	2015-10		Curtain of Names of C&G Partners แห่งอะคริลิกใสเรียงรอบห้องคล้าย harp แต่ละแห่งสลักรายชื่อลูกค้าเพื่อเชิดชูเกียรติ
126	2015-11		Cornell University Stocking Hall โรงงานผลิตนมของมหาวิทยาลัยที่ตกแต่งอย่างขี้เล่น ชวนให้คนตามหา "หน้าวัว" ที่ซ่อนอยู่ในลวดลายกราฟิก
127	2015-12		City of Dandenong Interpretive Structures ย่าน Dandenong ในออสเตรเลีย เป็นที่อยู่ของชนพื้นเมืองตลอดจนผู้อพยพชาวอิตาลี กรีก แอลเบเนียซึ่งคนเหล่านี้ล้วนต้อง "แปลง" ตนเองมารับ "ภาษาอังกฤษ" ในฐานะวัฒนธรรมร่วมของชุมชน
รวม SEGD 2015 (12 ผลงาน)			
รวม (2020 ถึง 2015) 127 ผลงาน			

#### 4.2 คัดกรองให้เหลือ 38 ผลงานโดยใช้เกณฑ์พลเมืองโลก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกให้เหลือเฉพาะผลงานที่เข้าข่ายพลเมืองโลก ใช้ทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำแบบพลเมืองโลก หรือ Actor-network Theory for Cosmopolitanism (Saito, 2011) ทั้ง 6 รูปแบบ หลักเกณฑ์ในการคัดกรองสามารถอธิบายได้ดังนี้




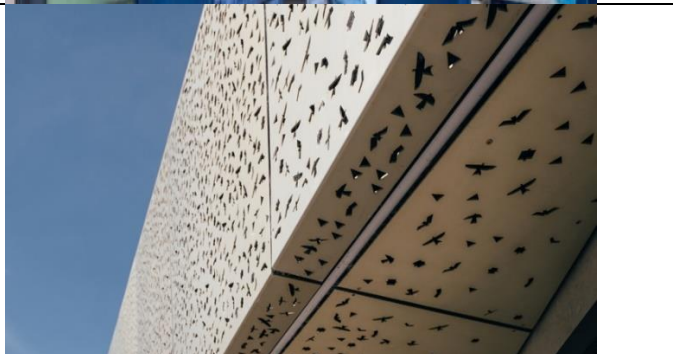
- ผลงานเปิดโอกาสให้ศิลปะวัฒนธรรมจาก 2 แหล่งขึ้นไปมารวมกัน (มี Actor ด้านวัฒนธรรมจำนวน  $\geq 2$ ) หากมีศิลปะวัฒนธรรมจากเพียงแหล่งเดียวจะคัดออก
  - หาก Actor ด้านวัฒนธรรมไม่ผสมกลมกลืนกัน (เช่น มีภาษาจีนกับภาษาอังกฤษในโครงการเดียวกัน แต่แยกกันอยู่คนละมุมภาพ) จะถือว่าเป็น Elite Cultural Omnivorousness
  - หาก Actor ด้านวัฒนธรรมผสมปนเปกัน (เช่น ภาษาจีนกับภาษาอังกฤษซ้อนทับกันไปเลย) จะถือว่าเป็น Banal Cultural Omnivorousness
- ผลงานเปิดให้แสดงอัตลักษณ์บุคคลจาก 2 เชื้อชาติขึ้นไปมารวมกัน (มี Actor ด้านเชื้อชาติจำนวน  $\geq 2$ ) หากมีอัตลักษณ์บุคคลจากเพียงแหล่งเดียวจะคัดออก
  - หาก Actor ด้านเชื้อชาติไม่อยู่ร่วมกัน (เช่น ภาพ 2 บุคคลจากต่างเชื้อชาติซึ่งอยู่ในโครงการเดียวกัน แต่ใส่กรอบแยกกัน) จะถือว่าเป็น Elite Ethnic Tolerance
  - หาก Actor ด้านเชื้อชาติอยู่ร่วมกัน (เช่น ภาพ 2 บุคคลจากต่างเชื้อชาติยืนซ้อนกันในกรอบเดียวกัน)
- ผลงานสื่อถึงประเด็นทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่เป็นสากล (มี Actor ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นประเด็นที่ทุกคนในโลกสามารถมีส่วนร่วมได้)
  - หาก Actor ด้านสิ่งแวดล้อมสร้างเพียงความตระหนักรู้ หรือเป็นการให้ข้อมูลทั่วไป (เช่น ป้ายอธิบายการแยกขยะที่ตัวป้ายก็ยังทำจากไวนิลพลาสติกย่อยสลายยาก และเนื้อหาก็เป็นเพียงการแจ้งให้ทราบ) จะถือเป็น Latent Response to Global Risks
  - หาก Actor ด้านสิ่งแวดล้อมได้ลงมือรักษาสิ่งแวดล้อมจริง ๆ หรือปลูกเร้าให้คนต้องลงมือทำอะไรบางอย่างเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (เช่น ป้ายรณรงค์การแยกขยะที่ตัวป้ายทำจากขยะรีไซเคิล หรือป้ายรณรงค์เรื่อง Fast Fashion ตัวป้ายออกแบบเป็นกล่องรวมเสื้อผ้ามือสองเพื่อให้คนยากไร้ได้นำไปใส่ต่อ) งานลักษณะนี้จะถือว่าเป็น Reflexive Response to Global Risks





ผลจากการคัดกรองทำให้จาก 127 ผลงาน เหลือเพียง 38 ผลงานที่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ภาพตัวอย่างทั้ง 38 ผลงานได้แสดงไว้ในตารางที่ 5 “ภาพตัวอย่างผลงานที่มีลักษณะพลเมืองโลกแฝงอยู่จำนวน 38 ผลงาน” ส่วนคำอธิบายว่าผลงานใดตรงกับพลเมืองโลกแบบใดสามารถดูได้จากตารางที่ 6 “วิเคราะห์เรขศิลป์ทั้ง 38 ผลงานผ่านทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำแบบพลเมืองโลก”

ตารางที่ 4 ภาพตัวอย่างผลงานที่มีลักษณะพลเมืองโลกแฝงอยู่จำนวน 38 ผลงาน





ภาพ	คำอธิบาย
	<p>1. <b>Princeton Internal Atrium</b> ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p>2. <b>Ausgrid</b> ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p>3. <b>Te Kaapuia o Te Waoku — The Discovery Garden</b> ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p>4. <b>The Avenue at White Marsh</b> ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>







ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>5. Barrage Talks</b>                      ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p><b>6. MuseumLab</b>                      ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p><b>7. MacLaren Youth Correctional Facility</b>                      ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p><b>8. Te Hauāuru Reserve — Westgate Town Park</b>                      ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>





ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>9. First Sentier Investors Workplace</b></p> <p>ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p><b>10. 1MQ Workplace</b></p> <p>ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p><b>11. Hobsonville Point Habitat Markers</b></p> <p>ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2020)</p>
	<p><b>12. W Shanghai (W Hotel)</b></p> <p>ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>







ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>13. Interface Headquarters Façade</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>
	<p><b>14. ORIGAMI—Forest Breeze Resort Sanya</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>
	<p><b>15. Delmore "Buddy" Daye Learning Institute Office</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>
	<p><b>16. AFROPUNK Festival (Rebrand)</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>





ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>17. Sparkman Wharf</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>
	<p><b>18. NIKE—Winged Goddess of Victory</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>
	<p><b>19. Cal Poly</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>
	<p><b>20. Jackalope Mornington Peninsula</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2019)</p>









ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>21. University of Iowa Hospitals, Stead Family Children's Hospital</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>
	<p><b>22. QT Melbourne</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>
	<p><b>23. New York Asian Film Festival</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>
	<p><b>24. 111 Java Corners</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>

ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>25. 222 Java Corners</b>          ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>
	<p><b>26. Truett's Chick-fil-A</b>          ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>
	<p><b>27. LinkedIn Mountain View</b>          ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>
	<p><b>28. SaRang Global Mission Center Clock Tower</b>          ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>



ภาพ	คำอธิบาย
 <p>Upper landing approach to the forest staircase.</p>	<p><b>29. T3 Minneapolis</b>            ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2018)</p>
	<p><b>30. Pike &amp; Rose</b>            ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2017)</p>
	<p><b>31. Ho-Am Museum</b>            ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2017)</p>
	<p><b>32. Buffalo State College Donor Recognition Wall</b>            ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2017)</p>

ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>33. Deloitte Canada</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2017)</p>
	<p><b>34. Hyundai Card Music Library</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2016)</p>
	<p><b>35. QT Sydney Hotel</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2016)</p>
	<p><b>36. Randen Arashiyama Station</b>  ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2016)</p>

ภาพ	คำอธิบาย
	<p><b>37. Foresta Lumina</b> ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2016)</p>
	<p><b>38. City of Dandenong Interpretive Structures</b> ที่มาของภาพ Placemaking and Identity SEGD Global Design Awards (SEGD, 2016)</p>

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เรขศิลป์ทั้ง 38 ผลงานผ่านทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำแบบพลเมืองโลก

เนื้อหา	จำนวน	%
<p><b>1. การกินรวบทางวัฒนธรรม (Cultural Omnivorousness)</b></p> <p>หมายถึงการยอมให้มีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมอื่นมาอยู่ร่วมกัน เช่น ภาษา สัญลักษณ์ แบ่งเป็นสองแบบใหญ่คือ Elite Cultural Omnivorousness และ Banal Cultural Omnivorousness</p> <p><u>1.1. กินรวบทางวัฒนธรรมแบบชนชั้นนำ Elite Cultural Omnivorousness: ECO</u> โดยคำว่า Elite ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึง “บุคคล” ที่เป็นชนชั้นสูง (ไฮโซ) แต่หมายถึง “สถานะ” ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือการเป็นผู้เลือกจะนำวัฒนธรรมอื่นขึ้นมาอยู่ร่วมกับตนบ้าง (ในขณะที่วัฒนธรรมต้องกลายเป็น “ผู้ถูกเลือก” ไปโดยปริยาย) โดยผลลัพธ์คือทั้งวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรมอื่นต้องยังสามารถคงความเป็น “ของแท้” (Authentic) เอาไว้ได้อย่างชัดเจน</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Princeton Internal Atrium</li> <li>2. Ausgrid</li> <li>3. Te Kaapuia o Te Waoku—The Discovery Garden</li> <li>4. Barrage Talks</li> <li>5. MuseumLab</li> <li>6. MacLaren Youth Correctional Facility</li> <li>7. 1MQ Workplace</li> </ol>	27	71%

เนื้อหา	จำนวน	%
8. ORIGAMI—Forest Breeze Resort, Sanya		
9. Delmore “Buddy” Daye Learning Institute Office		
10. AFROPUNK Festival (Rebrand)		
11. Sparkman Wharf		
12. NIKE—Winged Goddess of Victory		
13. Cal Poly		
14. Jackalope Mornington Peninsula		
15. QT Melbourne		
16. New York Asian Film Festival		
17. 111 Java Corners		
18. Truett’s Chick-fil-A		
19. LinkedIn Mountain View		
20. Sarang Global Mission Center Clock Tower		
21. Pike & Rose		
22. Ho-Am Museum		
23. Hyundai Card Music Library		
24. Randen Arashiyama Station		
<b>1.2. กิรราวทางวัฒนธรรมแบบพื้นบ้าน Banal Cultural Omnivourousness: BCO (หลายวัฒนธรรมอยู่ร่วมกันและผสมปนเปเข้าด้วยกัน (Connoisseur) จนยากจะแยกออกว่าที่มาจากแหล่งใดบ้าง)</b>		
1. Te Hauauru Reserve		
2. First Sentier Investors Workplace		
3. W Hotel Shanghai		
<b>2. <u>อดทนต่อคนเชื้อชาติอื่น (Ethnic Tolerance)</u></b>	3	8%
หมายถึงการยอมให้มีอัตลักษณ์เชิงตัวตนของคนเชื้อชาติอื่นปรากฏอยู่ เช่น ภาพใบหน้า ชีวิตประวัติ แบ่งเป็น Elite Ethnic Tolerance และ Rooted Ethnic Tolerance		
<b>2.1. <u>อดทนต่อคนเชื้อชาติอื่นแบบผู้ดี Elite Ethnic Tolerance: EET</u></b> ในทางสังคมศาสตร์หมายถึงการที่คนต่างเชื้อชาติกันต่างคนต่างอยู่ มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเป็นทางการ มักเกิดกับคนทำงานต่างประเทศ (Expat) หรือ ทูต (Delegate) ในทางเรขศิลป์ผู้วิจัยมองว่าเทียบได้กับผลงานที่แสดงอัตลักษณ์ตัวตน เช่น ใบหน้าคนหลายเชื้อชาติอยู่ด้วยกันในผลงานเดียวกัน แต่ว่าแต่ละใบหน้าของคนแต่ละเชื้อชาติก็อยู่ในที่ตนเอง ไม่ปะปนกัน)		
1. QR Sydney Hotel		
2. Foresta Lumina		



เนื้อหา	จำนวน	%
3. City of Dandenong		
2.2. แบบรากหญ้า Rooted Ethnic Tolerance: RET (เช่น มีใบหน้าคนหลายเชื้อชาติปนกันจนแทบแยกไม่ออก) (ไม่พบ)		
<b>3. ตอบสนองต่อภัยคุกคามโลก (Response to Global Risks)</b>		
หมายถึง การรับรู้ถึงภัยคุกคามระดับโลก (เช่น โลกร้อน น้ำมันหมดโลก สัตว์และพืชสูญพันธุ์) ส่งผลต่อคนทุกคนโดยไม่แยกชาติ เผ่าพันธุ์ ฯลฯ อาจเรียกประเด็นใหญ่เหล่านี้ว่าประเด็น Cosmopolitic ก็ได้		
การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ Reflexive และ Latent (Passive)	8	21%
3.1. ตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกแบบตื่นตัว Reflexive Response to Global Risks: RGR (เมื่อรู้ถึงปัญหาที่มีการทบทวนถึงสาเหตุแล้วแก้ไขด้วยความเข้าใจ ในทางเรขศิลป์ ผู้วิจัยเห็นว่าตรงกับการทำงานที่มีทั้งเนื้อหาที่ทรงพลังให้คนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน)		
1. Hobsonville Point Habitat Markers		
2. 222 Java Corners		
3. T3 Minneapolis		
3.2. ตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกแบบเขื่องช้า Latent Response to Global Risks: LGR (ตระหนักรู้ก็จริง แต่ยังไม่ได้มากพอที่จะผลักดันให้คนผู้นั้นออกแรงแก้ไข ผู้วิจัยมองว่าตรงกับผลงานออกแบบที่มีเนื้อหาทรงพลังให้คนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมดีแล้ว แต่งานออกแบบก็ยังไม่ได้เรียกร้องให้คนหันมาลงมือแก้ไขปัญหาเท่าใดนัก ยังคำนึงถึงความสวยงามของเรขศิลป์มากกว่าการแก้ปัญหาจริง ๆ		
1. The Avenue at White Marsh		
2. Interface Headquarters Façade		
3. University of Iowa Hospitals, Stead Family Children's Hospital		
4. Buffalo State College Donor Recognition Wall		
5. Deloitte Canada		
	รวม	38 100%

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ตัวอย่างเรขศิลป์ทั้ง 38 ผลงานผ่านแนวคิดพลเมืองโลก 6 รูปแบบ

ประเภท	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1. การกินรวบทางวัฒนธรรมแบบชนชั้นนำ (Elite Cultural Omnivorousness) ในงานวิจัยนี้หมายถึงวัฒนธรรมผสมผสานกัน แต่ยังความความเป็น “ของแท้” (Authenticity) ของตนไว้	24	63
2. การกินรวบทางวัฒนธรรมแบบพื้นบ้าน (Banal Cultural Omnivorousness) ในงานวิจัยนี้หมายถึงวัฒนธรรมผสมผสานปนเปกันแบบไม่สนใจว่าจะคงความเป็นของแท้ไว้ได้หรือไม่	3	8
3. การอดทนต่อคนเชื้อชาติอื่นแบบผู้ดี (Elite Ethnic Tolerance) ในงานวิจัยนี้หมายถึงการยอมรับให้มีใบหน้าหรืออัตลักษณ์ทางร่างกายของคนเชื้อชาติอื่นอยู่ในงานเดียวกัน แต่ไม่ได้วางอยู่ปนกัน	3	8
4. การอดทนต่อคนเชื้อชาติอื่นแบบรากหญ้า (Rooted Ethnic Tolerance) ในงานวิจัยนี้หมายถึงการยอมรับให้มีใบหน้าหรืออัตลักษณ์ทางร่างกายของคนเชื้อชาติอื่นอยู่ในงานเดียวกันแบบปะปนกันหรือผสมกันจนแยกไม่ออกว่ามีที่มาจากเชื้อชาติใด	-	-
5. การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกแบบตื่นตัว (Reflexive Response to Global Risks) ในงานวิจัยนี้หมายถึงผลงานที่สร้างความตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและลงมือแก้ไขปัญหาลงมือจริงผ่านกิจกรรมหรือการเลือกใช้ชีวิต	3	8
6. การตอบสนองต่อภัยคุกคามโลกแบบเฉื่อยชา (Latent or Passive Response to Global Risks) ในงานวิจัยนี้หมายถึงผลงานที่ลงมือแก้ไขปัญหาลงมือจริงผ่านการสร้างความตระหนักรู้อย่างเดียว แต่ขาดการลงมือทำจริงกับกิจกรรมหรือการเลือกใช้ชีวิต	5	13
รวม	38	100

การวิเคราะห์ในตารางเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางในการสร้างงานเรขศิลป์เพื่อสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) นิยมใช้รูปแบบเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบที่สร้างความตระหนักถึงความยั่งยืนของธรรมชาติ และมีรูปแบบที่แสดงถึงการอดทนต่อคนเชื้อชาติอื่นน้อยที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ผลงานที่ได้รับการคัดเลือกจะมาจากหลากหลายประเทศ งานสร้างสรรค์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงเชื้อชาติกลับพบได้น้อย โดยมีที่มาจากเพียง 2 ประเทศ คือ ออสเตรเลีย (QR Sydney และ City of Dandenong) และแคนาดา (Foresta Lumina) ยิ่งไปกว่านั้นก็มีเพียง Foresta Lumina เท่านั้นที่แสดงใบหน้าสื่อถึงชนพื้นเมือง หรือ Indigenous (อย่างไรก็ตามใบหน้า

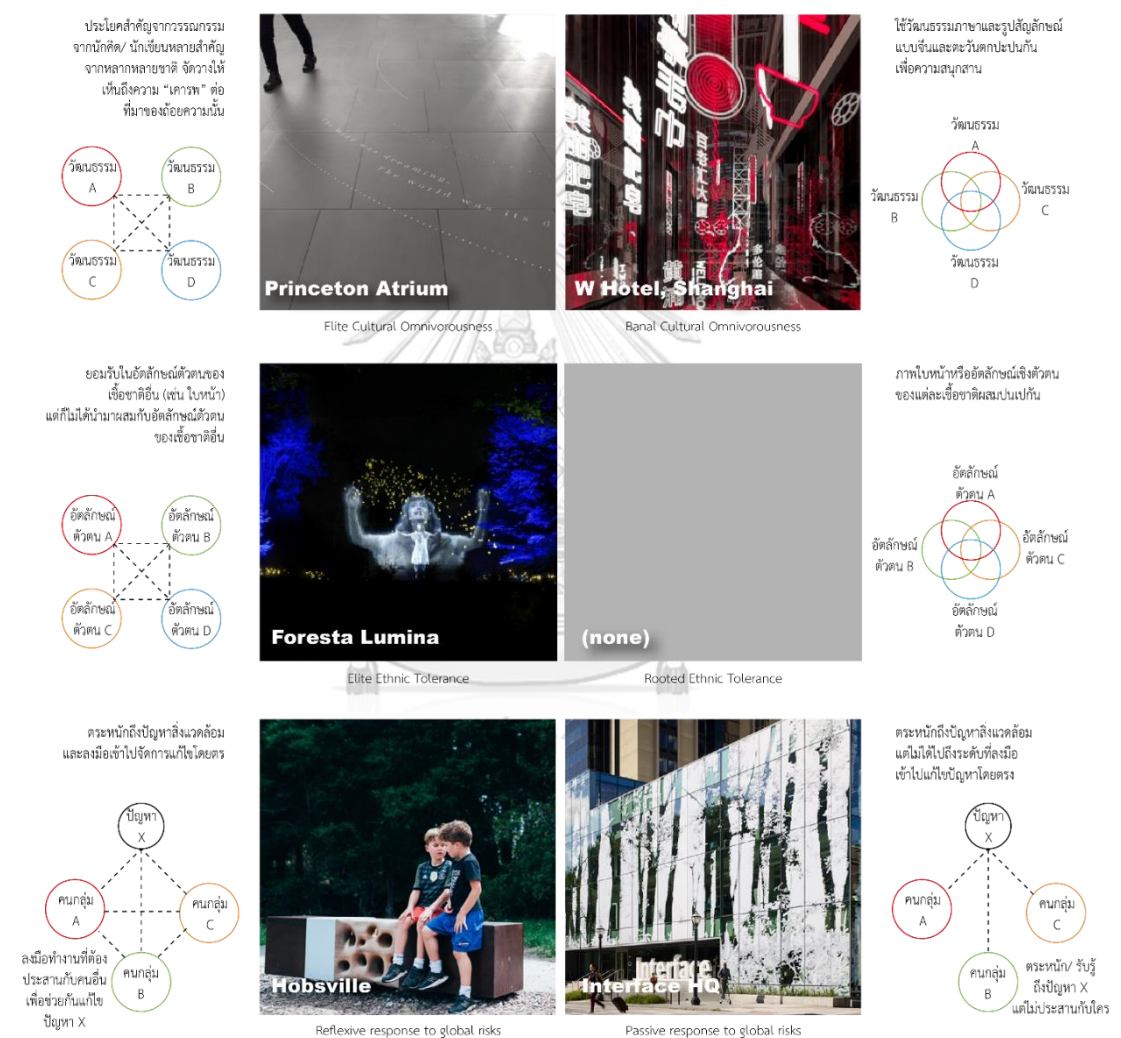


ในงาน Foresta Lumina ก็ยังไม่ได้หมายความถึงตัวชนพื้นเมืองโดยตรงนัก แต่ผู้ออกแบบตั้งใจสื่อถึง วิญญาณในตำนานของชนพื้นเมืองเป็นสำคัญ) ส่วนงานที่ออسترเลียทั้งสองงานกล่าวถึงเชื้อชาติของกลุ่มคนยุโรปอพยพที่เข้าไปตั้งถิ่นฐานในออسترเลีย แต่ไม่ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองเลย ในส่วนของการตระหนักถึงภัยคุกคามโลกนั้น

ในกลุ่มที่ตอบสนองภัยคุกคามโลก มีเพียง 3 ผลงานเท่านั้นที่ตอบสนองในลักษณะต้นตัว (ใช้วัสดุ ธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม) โดยผลงาน Hobsonville และ T3 เน้นเรื่องการใช้วัสดุไม้เป็น วัสดุท้องถิ่นที่หาได้ง่ายในพื้นที่ สอดคล้องกับที่ตั้งโครงการที่อยู่นอกเมือง บรรยากาศแวดล้อมไปด้วย ธรรมชาติ แต่ผลงาน 222 Java Corners มีความน่าสนใจมากเพราะที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ผู้ออกแบบ สามารถนำขยะเหลือใช้ (ไปสเตอร์) มาแปรรูปเป็นงานตกแต่งผนังได้อย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ 3 ผลงาน ที่กล่าวมาข้างต้น อีก 5 ผลงานได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มไม่ต้นตัว (Passive/ Latent) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยคิดว่าข้อมูลเท่าที่มียังไม่อาจสรุปได้ว่ากลุ่มหลังมีเจตนารมณ์ในการรักษาสิ่งแวดล้อมที่น้อยกว่า กลุ่มแรก เพราะหากศึกษาสถานที่ตั้งโครงการพบว่างานกลุ่มหลังมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น วัสดุที่ใช้ ในโรงพยาบาลอาจจำเป็นต้องทำความสะอาดได้ง่าย หรือวัสดุที่ใช้ตกแต่งภายนอกอาคารอาจจะต้อง คงทนถาวรมาก ผลงานเหล่านี้จึงไม่อาจแสดงความตื่นตัวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากนัก

ในส่วนประเด็นเชิงวัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นประเด็นที่นักออกแบบนิยมใช้ในการออกแบบเรขาคณิต เพื่อสร้างสรรค์สถานที่มากที่สุด โดยการสร้างสรรค์แบบผู้ดี (หลากหลายวัฒนธรรมแต่ทุก วัฒนธรรมยังคงความเป็น “ของแท้” เอาไว้) คือรูปแบบที่ได้ความนิยมสูงสุด มีถึง 24 ผลงาน ในขณะที่ การสร้างสรรค์แบบพื้นบ้าน (Banal) ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เป็นวัฒนธรรมลูกผสม หรือ Hybrid กลับมี เพียง 3 ผลงาน แต่สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดคือทั้งสามผลงานล้วนเกิดขึ้นในธุรกิจบริการที่ดูแลโดยองค์กร ขนาดใหญ่ เช่น W Hotel, First Sentier Investors Workplace และ Te Hauauru Reserve ซึ่ง จริง ๆ แล้วก็มีสถานะเป็น Elite ในวงการบริการ (โรงแรม การเงิน และสวนสาธารณะ) สิ่งนี้ขัดแย้ง กับทฤษฎีของ Hiro Saito (2011) ที่มองว่าการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านจะเกิดในสังคม ที่คนมีฐานะปานกลางจนถึงฐานะยากจน (เขาจึงเรียกความสัมพันธ์แบบนี้ว่า Banal) อย่างไรก็ตาม การค้นพบนี้ Coulangen (2017, p. 159) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับชนชั้น กลางซึ่งมีแนวโน้มที่บุคลากรในธุรกิจบริการจะมีลักษณะ “ไม่เรื่องมาก” (Less Selective) กับเรื่อง ทางวัฒนธรรมนัก เนื่องจากทั้งสามโครงการล้วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ลูกผสมทางวัฒนธรรมอาจ เป็นสิ่งดีกับธุรกิจมากกว่าการโชว์ความเป็นของแท้ (Authentic) ผู้วิจัยมองว่าสิ่งนี้อาจจะต่างจากวิธี คิดของสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของไทยหลายแห่ง ยังเป็นสถานที่ที่มีขนาดใหญ่หรือมีเงิน

ลงทุนสูงมากเท่าใด ก็ยิ่งพยายามแสดงอสังการ (Grand) และความแปลกใหม่ตระการตา (Exotic) มากขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยมองว่าหากสถานที่มีความ “แปลก” จนนักท่องเที่ยวหรือแม้แต่พนักงานเองก็ยังไม่หาความเชื่อมต่อระหว่างตนกับสถานที่ไม่ได้ ก็อาจทำให้เกิดภาวะสถานที่ไม่มีตัวตนหนักกว่าเดิมก็เป็นได้ เว้นเสียแต่ว่าเจ้าของโครงการจะมีวิธีการอื่น (เช่น การอบรม บรรยาย วิดีโอ) เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวและพนักงานเข้าใจประวัติความเป็นมาของสถานที่อย่างถ่องแท้ก่อนการใช้งาน



ภาพที่ 31 อธิบายตัวอย่างผลงานเรขศิลป์กับ ANT for Cosmopolitanism  
ที่มา: แผนภาพโดยผู้วิจัย, ภาพตัวอย่างผลงานจาก SEG D

#### 4.3 วิเคราะห์ตัวอย่างผลงานผ่าน Signage Pyramid Model

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวแปรและค่าตัวแปรในแนวคิด Signage Pyramid Model (Calori and Vanden-Eynden 2015b) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานทั้ง 38 ผลงาน

ตารางที่ 7 ทบทวนแนวคิด Signage Pyramid Model

การวิเคราะห์ภาพเชิงเนื้อหาผ่านกรอบคิดโมเดลพีระมิดสำหรับป้ายบอกทาง (Signage Pyramid Model)				
			ค่าตัวแปร (Values)	
ตัวแปร (Variables)	ข้อมูล	ประเภท (Kind)	(A) เชิงรุก (Active) เช่น เต็นลอยออกมาจากพื้นหลัง เข้าใจได้ทันที	(P) เชิงรับ (Passive) เช่น กลมกลืนกับอาคารหรือสถานที่
		เนื้อหา (Content)	(L) Lingual เช่น คำพูด	(P) Pictorial เช่น ไอคอน ภาพ ไดอะแกรม
		กฎ/ ข้อบังคับ (Codes)	(S) Safety: ความปลอดภัย	(A) Aesthetics: ความงาม
	เรขาคณิต	องค์ประกอบ (Elements)	(V) Visual: ภาพสองมิติ เช่น สัญลักษณ์ ไอคอน แผนที่ ภาพประกอบ	(T) Typography: การออกแบบตัวอักษร
		การนำไปใช้ (Application)	(F) Flat: แบนราบ	(R) Raised: ยกลอย ตั้งแต่ ฐนต่ำ จนถึงลอยตัว
	อุปกรณ์	รูปทรง (Form)	(M) Mounting ประสิทธิภาพในการติดตั้ง	(C) Connotation: ช่วยสื่อความหมายแฝง
		การเรืองแสง (Illumination)	(I) Illuminated เรืองแสง (ทั้งจากภายในและภายนอก)	(N) Non-illuminated ไม่เรืองแสง
		วัสดุ (Material)	(S) Structure เน้นโครงสร้าง	(G) Green เน้นความยั่งยืน เชิงสิ่งแวดล้อม
		ดิจิทัล (Digital)	(S) Static เช่น ป้าย ตัวอักษรวิ่งหรือทัชสกรีน	(M) Mobile Device เช่น Wayfinding ผ่าน App

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ตัวอย่างเรขศิลป์ทั้ง 38 ผลงานผ่าน Signage Pyramid Model

ตัวอย่างผลงานที่เข้ารอบ สาขา Placemaking ของ SEGD ที่มีลักษณะสอดคล้อง กับพลเมืองโลก	Information						Graphics				Hardware							
	ประเภท		เนื้อหา		กฎ/ ข้อบังคับ		องค์ประกอบ		การนำไปใช้		รูปทรง		การเรืองแสง		วัสดุ		ดิจิทัล	
	เชิงรุก	เชิงรับ	คำพูด	รูปภาพ	ความปลอดภัย	ความสวยงาม	สื่อสารด้วยภาพ	สื่อด้วยตัวอักษร	แบนราบ	นูน/ ลอยตัว	ติดตั้งได้ง่าย	ความหมายแฝง	เรืองแสง	ไม่เรืองแสง	มั่นคงแข็งแรง	ความยั่งยืน	อยู่กับที่	เคลื่อนที่ได้
1. Princeton Internal Atrium (2020)		1	1			1		1	1			1		1	1			
2. Ausgrid (2020)		1		1		1	1		1			1		1	1			
3. Te Kaapuia o Te Waoku (2020)	1		1		1	1		1	1	1				1		1		
4. Avenue at White Marsh (2020)	1		1	1	1	1	1	1	1		1			1	1			
5. Barrage Talks (2020)	1		1	1		1	1	1	1					1	1			
6. Museum Lab (2020)	1		1		1	1		1	1	1				1		1		
7. McLaren Youth Correctional Facility (2020)		1		1		1	1		1					1	1			
8. Te Hauauru Reserve (2020)		1		1		1	1	1	1	1				1		1		
9. First Sentier Investors Workplace (2020)		1	1			1		1	1					1	1			
10. 1MQ Workplace (2020)	1			1		1	1		1					1	1			
11. Hobsonville Point Habitat Markers (2020)		1		1		1	1		1			1		1		1		
12. W Shanghai: W Hotel (2019)		1		1		1	1		1	1				1		1		
13. Interface Headquarters Façade (2019)		1		1		1		1	1	1				1	1			
14. ORIGAMI—Forest Breeze Resort Sanya (2019)		1	1	1		1	1	1	1	1				1	1			
15. Delmore “Buddy” Daye Learning Institute (2019)		1	1	1		1	1	1	1		1			1	1			
16. Afropunk Festival: Rebrand (2019)	1		1			1		1	1					1	1			
17. Sparkman Wharf (2019)	1		1	1	1	1	1	1	1	1				1		1		

ตัวอย่างผลงานที่เข้าร่วม สาขา Placemaking ของ SEGD ที่มีลักษณะสอดคล้อง กับพลเมืองโลก	Information						Graphics				Hardware							
	ประเภท		เนื้อหา		กฎ/ข้อบังคับ		องค์ประกอบ		การนำไปใช้		รูปทรง		การเรืองแสง		วัสดุ		ดิจิทัล	
	เชิงรุก	เชิงรับ	คำพูด	รูปภาพ	ความปลอดภัย	ความสวยงาม	สื่อสารด้วยภาพ	สื่อด้วยตัวอักษร	แบบราบ	นูน/ ลอยตัว	ติดตั้งได้ง่าย	ความหมายแฝง	เรืองแสง	ไม่เรืองแสง	น้ำหนักแข็งแรง	ความยั่งยืน	อยู่กับที่	เคลื่อนที่ได้
18. NIKE—Winged Goddess of Victory (2019)		1		1		1	1			1		1		1	1			
19. CalPoly (2019)	1			1		1	1		1		1		1	1				
20. Jackalope Mornington Peninsula (2019)	1		1	1	1	1	1		1		1	1		1				
21. Stead Family Children’s Hospital (2018)	1			1		1	1		1		1		1	1				
22. QT Melbourne (2018)	1			1		1	1		1		1		1	1				
23. New York Asian Film Festival (2018)	1		1			1	1	1			1		1	1				
24. 111 Java Corners (2018)	1			1		1	1		1		1		1		1			
25. 222 Java Corners (2018)	1			1		1	1		1		1		1		1			
26. Truett’s Chick-fil-A (2018)		1	1	1	1	1	1	1			1		1	1				
27. LinkedIn Mountain View (2018)	1			1		1	1		1		1		1	1				
28. Sarang Global Mission Center Clock Tower (2018)	1		1			1	1		1		1		1	1				
29. T3 Minneapolis (2018)	1			1		1	1		1		1		1		1			
30. Pike & Rose (2017)	1		1	1		1	1	1		1	1		1	1				
31. Ho-Am Museum (2017)		1	1	1		1	1	1			1		1		1			
32. Buffalo State College Donor Recognition Wall (2017)	1		1	1		1	1	1		1	1		1	1				
33. Deloitte Canada (2017)		1		1		1	1		1		1		1	1				
34. Hyundai Card Music Library (2016)		1	1		1	1		1			1		1	1				

ตัวอย่างผลงานที่เข้ารอบ สาขา Placemaking ของ SEGD ที่มีลักษณะสอดคล้อง กับพลเมืองโลก	Information						Graphics				Hardware							
	ประเภท		เนื้อหา		กฎ/ข้อบังคับ		องค์ประกอบ		การนำไปใช้		รูปทรง		การเรืองแสง		วัสดุ		ดิจิทัล	
	เชิงรุก	เชิงรับ	คำพูด	รูปภาพ	ความปลอดภัย	ความสวยงาม	สื่อสารด้วยภาพ	สื่อด้วยตัวอักษร	แบนราบ	นูน/ ลอยตัว	ติดตั้งได้ง่าย	ความหมายแฝง	เรืองแสง	ไม่เรืองแสง	มั่นคงแข็งแรง	ความยั่งยืน	อยู่กับที่	เคลื่อนที่ได้
35. QT Sydney Hotel (2016)	1			1		1	1		1		1		1	1				
36. Randen Arashiyama Station (2016)	1			1		1	1		1		1		1	1				
37. Foresta Lumina (2016)		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1	1		
38. City of Dandenong Interpretive Structures (2016)	1		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1				
SUM	22	16	20	30	9	38	29	21	20	18	24	14	5	33	30	8	1	0

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพผ่าน Signage Pyramid Model ทำให้ได้ผลลัพธ์ดังนี้

- เนื่องจากค่าตัวแปร (Values) ของเนื้อหา (Content) คือ ภาษาตัวอักษรและภาพ (Languages and Pictorials) ในขณะที่ค่าตัวแปรขององค์ประกอบ (Elements) คือ (Visual Elements and Typography) จะสังเกตได้ว่าค่าตัวแปรของทั้งสองส่วนนี้ แม้จะมีรายละเอียดต่างเกินเชิงคุณภาพ แต่หากมองจากเชิงปริมาณจะมีผลลัพธ์เท่ากันผลลัพธ์ที่เหมือนกัน
- การใช้วัสดุประเภทรักษาสิ่งแวดล้อม (Green) ส่วนใหญ่จะปรากฏเฉพาะในโครงการที่สภาพแวดล้อมมีลักษณะเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ผู้วิจัยพบว่าผลงาน Te Kaapua o Te Waaku (3), Te Hauauru Reserve (8), Hobsville (11) และ T3 Minneapolis (29) ส่วน Foresta Lumina (37) นั้น ใช้สื่อดิจิทัล เช่น การฉายภาพและการจัดแสงแบบทันสมัย เพื่อเลี่ยงการติดตั้งอุปกรณ์แบบฮาร์ดแวร์ในป่า แต่ผลงานที่กล่าวมาข้างต้นล้วนมีความเกี่ยวข้องกับป่าหรืออุทยานแห่งชาติทั้งสิ้น มีเพียงผลงาน 111 Java Corners (24) และ 222 Java Corners (25) ที่ตัวโครงการตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมของสำนักงาน โดยสองผลงานหลังนั้นเป็นการนำขยะมารีไซเคิลใหม่

3. มีเพียง Foresta Lumina (37) เท่านั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า SEG D ได้แยกรางวัลผลงาน Digital Technology ไว้เป็นอีกสาขาหนึ่ง จึงอาจทำให้มีงานดิจิทัลในสาขา Placemaking ค่อนข้างน้อย
4. Calori and Vanden-Eynden เจ้าของแนวคิด Signage Pyramid Model ได้ให้ความเห็นไว้ว่ารูปทรง 3 มิติจะสามารถช่วยสื่อความหมายแฝง (Connotation) ได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ามีผลงานที่ถึง 10 ชิ้นที่พบว่าการใช้ตัวอักษร (Typography) อันเป็นองค์ประกอบเชิง 2 มิติ ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลงานที่มีการสื่อความหมายแฝงอย่างมีนัยสำคัญ
5. การสื่อสารด้วยภาษาตัวอักษร (Language) มีความสัมพันธ์กับกฎ/ระเบียบในเชิงความปลอดภัย ผู้วิจัยสังเกตว่าผลงานที่มีหน้าที่ “บอกทาง” หรือ Wayfinding ในพื้นที่สาธารณะ (เช่น อาคารสาธารณะ หรือ สวนสาธารณะ) อาจมีความจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กฎระเบียบของรัฐหรือเทศบาลอย่างเข้มข้น จึงต้องการสื่อสารด้วยตัวอักษรเอาไว้มากกว่า
6. จากผลงานทั้ง 38 ผลงาน จะเห็นได้ว่าผลงานที่มีความเป็นพลเมืองโลกปรากฏมากขึ้นเรื่อย ๆ สังเกตได้ว่ามีเพียง 4-5 ผลงานในปี 2016 ถึง 2017 แต่หลังจากนั้นมีเพิ่มขึ้นเป็น 9-11 ผลงานในปี 2018 ถึง 2020 สิ่งนี้อาจจะช่วยชี้ให้เห็นว่ากระแสความนิยมผลงานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบบพลเมืองโลกมีจำนวนมากขึ้นก็เป็นได้
7. การเรืองแสง (Illumination) ของงานเรขศิลป์ประเภท Placemaking ไม่พบมากนัก ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากผลงานลักษณะนี้มักตั้งอยู่ในที่สาธารณะ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากแสงธรรมชาติหรือแสงประดิษฐ์จากงานสถาปัตยกรรมได้อยู่แล้ว ตัวผลงานเรขศิลป์จึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องการเรืองแสงมากนัก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าผลงานที่มีเจตนาเรืองแสงอย่างชัดเจนกลุ่มตัวอย่างล้วนเป็นงานในเชิงพาณิชย์ที่มีเจ้าของโครงการเป็นองค์กรเอกชนทั้งสิ้น

#### 4.4 การใช้สื่อและการแก้สถานที่ไม่มีตัวตน

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาภาพแบบตารางไขว้ หรือ Cross-tabulation (Bell, 2001) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อ” และ “สถานที่ไม่มีตัวตน”

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ตัวอย่างเรขศิลป์แบบตารางไขว้ระหว่างสื่อและสถานที่ไม่มีตัวตน

ชื่อ	ความสามารถที่จะแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-place							รวม
	Relation (R)	Identity (I)	History (H)	R + I	R + H	I + H	R + I + H	
1. สติกเกอร์ตัวอักษรติดพื้น (Flooring decal typography)								2
- Princeton Internal Atrium				1				
- Barrage Talk				1				
2. ศิลปินรับเชิญ/ ศิลปินว่าจ้าง (Invited artist/ Commissioned Artist)								5
- Ausgrid		1						
- MacLaren Youth Correctional Facility							1	
- 1MQ Workplace		1						
- Cal Poly		1						
- 111 Java Corners		1						
3. งานคอลลาจ (Collage) ที่สร้างจากวัสดุเหลือใช้ (โปสเตอร์เก่า)								1
- 222 Java Corners		1						
4. ภาพประกอบสร้างโดยนักออกแบบ (Illustration created by graphic designer)								4
- University of Iowa Hospitals, Stead Family Children's Hospital		1						
- Sparkman Wharf		1						
- LinkedIn Mountain View		1						
- Hyundai Card Music Library		1						
5. ประติมากรรมลอยตัวแบบโมเดิร์น (Modern Free-standing Sculpture)								2
- Te Kaapuia o Te Waoku—The Discovery Garden		1						
- Origami—Forest Breeze Resort Sanya				1				
6. ประติมากรรมนูนต่ำแบบโมเดิร์น (Modern Bas-relief Sculpture)								1
- Pike & Rose						1		
7. ประติมากรรมลอยตัวแบบสมจริง (Realistic Free-standing Sculpture)								1
- Jackalope Morning Peninsula						1		
8. ประติมากรรมนูนต่ำแบบสมจริง (Realistic Bas-relief Sculpture)								1
- NIKE—Winged Goddess of Victory		1						
9. ศิลปะแบบจัดวาง (Installation Art)								2
- W Shanghai (W Hotel)						1		
- Randen Arashiyama Station		1						



ชื่อ	ความสามารถที่จะแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-place							รวม
	Relation (R)	Identity (I)	History (H)	R + I	R + H	I + H	R + I + H	
10. ศิลปะตกแต่งผนัง (Exterior Mural Decoration)								2
- The Avenue at White Marsh		1						
- Buffalo State College Donor Recognition Wall		1						
11. ลวดลาย (Pattern)								1
- Te Hauauru Reserve—Westgate Town Park		1						
12. ลวดลายเรขาคณิต								1
- First Sentier Investors Workplace		1						
13. เฟอร์นิเจอร์ไม้ธรรมชาติตกแต่งด้วยลวดลาย (Natural wood furniture with decorative pattern)								1
- Hobsonville Point Habitat Markers				1				
14. เฟอร์นิเจอร์กึ่งนิทรรศการตกแต่งด้วยตัวอักษร (Semi-exhibition furniture decorated with typography)								1
- City of Dandenong Interpretive Structures							1	
15. เฟอร์นิเจอร์ในร่ม (Indoor Furniture)								3
- QT Melbourne				1				
- Truett's Chick-fil-A				1				
- Delmore "Buddy" Daye Learning Institute Office				1				
16. ภาพถ่ายปรับเรซโซลต์ (Image thresholding)								1
- Interface Headquarters Facade		1						
17. ภาพถ่ายแบบสมจริง (Realistic Image)								3
- T3 Minneapolis		1						
- Deloitte Canada		1						
- QT Sydney Hotel		1						
18. เฟอร์นิเจอร์วัสดุเรืองแสงและตัวอักษร (Illumination และ Typography) ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกดูเป็นกลาง (Neutral) เมื่อติดตั้งในสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นพลเมืองโลกสูงอยู่แล้ว								1
- MuseumLab				1				

ชื่อ	ความสามารถที่จะแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน หรือ Non-place							รวม
	Relation (R)	Identity (I)	History (H)	R + I	R + H	I + H	R + I + H	
19. ใช้องค์ประกอบตัวอักษร (Typography) ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกดูเป็นกลาง (Neutral) เมื่อผลงานมีเนื้อหาที่เรียกร้อง (Voice) ความเป็นพลเมืองโลกอยู่แล้ว								2
- AFROPUNK Festival (Rebrand)		1						
- New York Asian Film Festival		1						
20. ประติมากรรม								1
- Sarang Global Mission Center Clock Tower				1				
21. ป้ายบอกทาง (Wayfinding) กิ่งนิทรรศการ								1
- Ho-Am Museum							1	
22. วิดีโอโปรเจกชัน (Video Projection)								1
- Foresta Lumina							1	
รวม	0	20	0	11	0	3	4	38
%	0	52	0	29	0	8	11	100

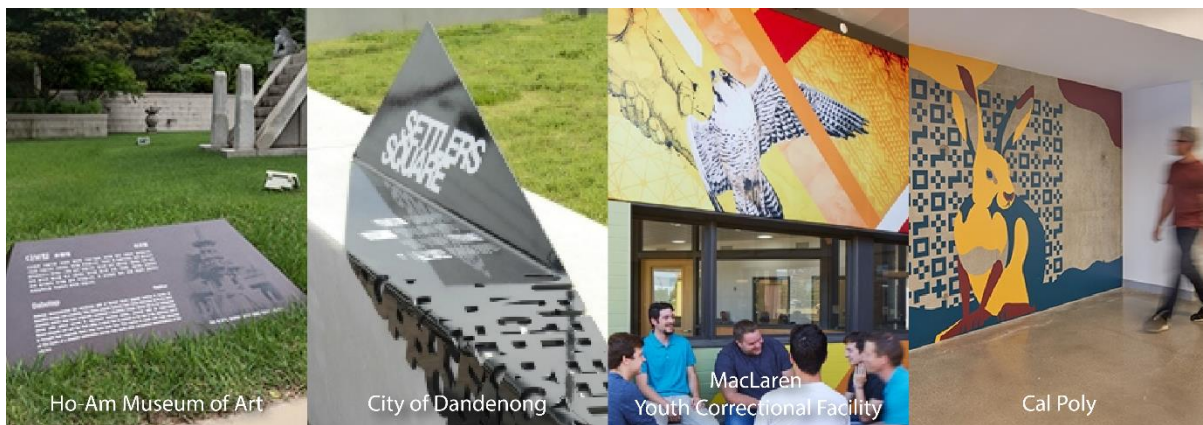
จากการวิเคราะห์จะเห็นว่าทุกผลงานล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งทั้งสิ้น สไม่พบงานสร้างความสัมพันธ์อย่างเดียว ไม่พบงานที่สร้างประวัติศาสตร์อย่างเดียว และไม่พบงานที่สร้างประวัติศาสตร์กับความสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าน่าจะมีสองปัจจัย โดยปัจจัยแรกคือ ธรรมชาติของงานออกแบบเรขศิลป์นั้นก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์อยู่แล้ว ปัจจัยที่สองคือ ผลงานที่คัดเลือกล้วนมาจากการประกวดในสาขา Placemaking and Identity จึงไม่น่าแปลกที่จะเด่นในด้านการสร้างอัตลักษณ์

ผลงานที่สร้างอัตลักษณ์อย่างเดียวมีจำนวนมากถึง 20 ผลงานซึ่งนับว่าเกินครึ่งหนึ่งของตัวอย่างผลงานทั้งหมด ในขณะที่ผลงานที่มีประมาณรองลงมาคือผลงานที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กับอัตลักษณ์ซึ่งมีอยู่ 29 เปอร์เซ็นต์ โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้มีลักษณะเป็นกิจกรรมให้คนเข้าไปมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็น นิทรรศการ เฟอร์นิเจอร์ ประติมากรรม เฟอร์นิเจอร์ เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์ อีเวนต์ เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าผลงานที่สร้างประวัติศาสตร์ควบคู่กับอัตลักษณ์มีเพียง 3 ผลงาน น้อยกว่าผลงานที่สร้างครบทั้ง 3 อย่าง (ความสัมพันธ์ อัตลักษณ์ และประวัติศาสตร์) เสียอีกซึ่งมี 4 ผลงาน ข้อมูลที่ได้นี้บ่งชี้ว่าเรขศิลป์น่าจะมีศักยภาพในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับพื้นที่ได้สูงที่สุด มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์รองลงมา ประวัติศาสตร์น่าจะเป็นส่วนที่เรขศิลป์ช่วยเหลือได้

น้อยที่สุด การนำเรขศิลป์ไปช่วยพัฒนาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่ากายภาพของสถานที่เดิมขาดองค์ประกอบแบบใด ถ้าหากขาดอัตลักษณ์การนำเรขศิลป์ไปช่วยเสริมจะทำได้ค่อนข้างหลากหลายรูปแบบ แต่หากขาดประวัติศาสตร์แม้เรขศิลป์จะช่วยได้แต่ยังไม่พบว่ามียุโรปแบบที่หลากหลายนัก

เมื่อกล่าวถึงการออกแบบเรขศิลป์เพื่อช่วยสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) คนทั่วไปมักนึกถึงงานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic Design) ซึ่งมีลักษณะเด่น (Feature) หนึ่งที่สำคัญคือ ป้ายบอกทาง (Wayfinding) แต่จากการวิเคราะห์พบว่างานที่ SEGD คัดเลือกให้เข้ารอบนั้น มีงานป้ายบอกทางอยู่น้อยมาก ยิ่งเมื่อคัดเลือกให้เหลือเพียง 38 ผลงานที่สะท้อนแนวคิดพลเมืองโลกด้วยแล้ว จะเหลือเพียง 1 ผลงาน คือ Ho-Am Museum แต่ทว่าผลงาน Ho-Am Museum ก็เป็นงานในลักษณะป้ายบอกทางกึ่งนิทรรศการ กล่าวคือ ไม่ได้เป็นลูกศรที่ชี้บอกทางแก่ผู้เข้าชมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ทำหน้าที่แสดงประวัติความเป็นมาของสถาปัตยกรรมในพื้นที่ไปด้วย ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิด Non-place ของมาร์ก ออเชที่ว่า พื้นที่ที่เต็มไปด้วยป้าย หรือ Signboard เช่น ทางด่วน หรือ สถานที่ท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดหรือเร่งเร้าให้คน “ผ่าน” เข้ามาและผ่านออกไปอย่างรวดเร็วจนผู้คนแทบไม่มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับพื้นที่เลย (Augé, 1995, pp. 68, 73, 96)

หากพิจารณาจาก 38 ผลงานในภาพรวม จะเห็นว่าความเป็นนิทรรศการแฝงอยู่ในงานหลายชิ้นไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการแบบชัดเจน เช่น Ho-Am Museum และ City of Dandenong การตกแต่งผนังโดยศิลปินรับเชิญหรือนักออกแบบเรขศิลป์ก็มีลักษณะคล้ายนิทรรศการในแกลอรีเช่นกัน เพียงแต่ไม่ได้ใส่ไว้ในกรอบรูป การค้นพบนี้อาจจะขัดแย้งกับหลักการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมของ Calori และ Vanden-Eynden(2015, p. 106) ซึ่งได้เสนอว่าป้ายบอกทาง หรือ Wayfinding ควรมุ่งพัฒนาให้มีลักษณะ Passive มากกว่า Active (เช่น บอกโชนด้วยการเปลี่ยนลายกระเบื้องปูพื้น แทนการใช้ตัวหนังสือ การเปิดมุมมองให้เห็นลิฟต์แทนที่จะติดป้ายบอกทางไปลิฟต์) แต่การวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าการที่คนได้มีโอกาสเข้าถึงป้ายนิทรรศการซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกของสถานที่กลับช่วยสร้างกิจกรรม/ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานที่ได้ดียิ่งขึ้น จริงอยู่ที่หลักการของป้ายบอกทางมักได้รับการพิจารณาให้เป็นแนวทางหลักในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม ทว่าอาจจะนำมาใช้กับเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่ได้ทั้งหมด



ภาพที่ 32 ตัวอย่างผลงานที่มีลักษณะเป็นกึ่งนิทรรศการ

ที่มา: SEGD

หากพิจารณาจากมุมมองของวิธีการที่เลือกใช้จะพบว่า “ศิลปินรับเชิญ” เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุด (5 ผลงาน) รองลงมาคือ “ภาพประกอบสร้างโดยนักออกแบบเรขาคณิต” (4 ผลงาน) อันที่จริงทั้งสองรูปแบบมีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ ใช้งานศิลปะแบบวิจิตรศิลป์ (Fine Art) ที่ใช้สื่อจิตรกรรม (Painting) เพื่อช่วยในการสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) ต่างกันเพียงลักษณะของการว่าจ้าง แบบแรกว่าจ้างศิลปินอิสระในขณะที่แบบหลังว่าจ้างบริษัทออกแบบที่มีนักออกแบบมืออาชีพ สังเกตได้ว่าผลงานที่จ้างศิลปินรับเชิญนั้นมักเป็นโครงการที่ตัวอาคารต้อง “เข้าไปแทรกตัว” อยู่ในพื้นที่ของชุมชนเก่า เจ้าของโครงการจึงต้องการสร้างความเชื่อมโยง (และอาจต้องการเอาใจ) กับคนในชุมชนโดยการว่าจ้างศิลปินในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการของตน เช่น โครงการ CalPoly หรือ MacLaren Youth Correctional Facility ซึ่งตัวอาคารต้องไปตั้งอยู่ในพื้นที่ของชนพื้นเมือง จึงได้ว่าจ้างศิลปินชนพื้นเมืองมาช่วยสร้างสรรค์งานจิตรกรรม ส่วนโครงการที่ไม่จำเป็นต้องเข้าไปแทรกตัวในพื้นที่ชุมชนอย่างเช่น สำนักงานของ LinkedIn หรือ โรงพยาบาลของมหาวิทยาลัย Iowa แม้จะอาศัยงานจิตรกรรมในการตกแต่งผนังเช่นกัน แต่งานทั้งหมดดำเนินการโดยนักออกแบบมืออาชีพ หากมองจากมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์อย่าง David Throsby (1999, 2008, 2014) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Cultural Capital for Creative Industries สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทั้งผลงานที่สร้างโดยศิลปินและผลงานที่สร้างโดยนักออกแบบล้วนมีคุณค่าเท่ากันเมื่อสร้างเสร็จ อย่างไรก็ตามหากมองในระยะยาวงานที่สร้างโดยศิลปินมีแนวโน้มจะเสื่อมคุณค่าช้ากว่า ทั้งนี้เพราะมูลค่าของงานออกแบบมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายอย่างเช่น กระแสความนิยม (Trend) ตลอดจนการบำรุงรักษาให้ดูใหม่อยู่ตลอด ต่างกับงานจิตรกรรมที่ไม่ต้องคำนึงถึงเทรนด์มากนัก ยิ่งไปกว่านั้นงานจิตรกรรมที่ฝาผนังที่ดูเก่าและเขย บางคนกลับชื่นชมว่าสะท้อนจิตวิญญาณของยุคสมัยที่ศิลปินได้วาดขึ้น รวมถึงแสดงถึงความเป็นผลงานแท้ ๆ (Authentic) ของศิลปิน ที่คนรุ่นหลังต้องเก็บรักษา การให้คุณค่ากับงาน

จิตรกรรมนั้นมีความแตกต่างกับการให้คุณค่ากับงานที่สร้างโดยนักออกแบบ ซึ่งหากงานออกแบบดูเก่าเมื่อใด ก็มักต้องได้รับการปรับปรุงซ่อมแซม หรือไม่ก็เปลี่ยนชิ้นงานไปเลย งานออกแบบจึงไม่ต่างกับวัสดุสำนักงานที่สามารถตัดค่าเสื่อมได้ทุกปี ในขณะที่มูลค่าของงานจิตรกรรมมีโอกาสสูงขึ้นทุกปี (คล้ายราคาที่ดิน) หากเป็นงานที่คนให้ความนิยม หรือหากเป็นจิตรกรรมที่สร้างขึ้นโดยคนท้องถิ่นที่ชุมชนภูมิใจ แม้จะเก่าอย่างไรชุมชนก็ยัง “ให้คุณค่า” เสมอ

ในประเด็นเรื่องศิลปินรับเชิญอาจมีผู้แย้งว่าไม่จำเป็นที่จะต้องเป็น “ศิลปินท้องถิ่น” ก็ได้ ศิลปินที่มีชื่อเสียงจากนอกพื้นที่ที่น่าจะช่วยสร้างสรรค์สถานที่ได้เช่นกัน มีตัวอย่างหลายผลงานในประเทศไทยที่ใช้วิธีการทำงานแบบศิลปะแทรกตัว (Art Intervention) ที่เชิญศิลปินกราฟฟิติเข้าไปสร้างสรรค์ผลงาน เช่น ตลาดน้อย หรือ จันทบุรี แต่หากมองจากตัวอย่างทั้ง 38 ผลงานกลับไม่พบบุคคลภายนอกที่เข้าไปทำงานในฐานะศิลปินเลย หากแต่จะเข้าไปทำงานในฐานะนักออกแบบแทน ความขัดแย้งนี้ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่าแนวโน้มของศิลปินท้องถิ่นเป็นแนวทางที่ถูกต้องเพียงแนวทางเดียว มีการศึกษาที่น่าสนใจเรื่องการทำงานแบบ Art Intervention นั่นคือความสำเร็จของโครงการต้องอาศัยการออกแบบร่วมกัน (Participatory Design: PD) ซึ่งต้องใช้วิธีทำงานกับผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholders) หลายฝ่าย อีกทั้งต้องมีขั้นตอนในการทำงานที่เป็นระบบและเป็นที่ยอมรับของคนทุกฝ่าย (Basaraba, 2021, p. 18) ในประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะใช้ศิลปินภายนอกเข้ามาทำงานก็มีความเป็นไปได้ แต่ผู้บริหารโครงการเองที่จะต้องรับภาระเพิ่มในการจัดตั้งทีมงานและการติดตามกระบวนการอย่างใกล้ชิด จะเห็นว่าแนวทางนี้ไม่ใช่การที่อนุญาตให้ศิลปินภายนอกสร้างสรรค์อะไรก็ได้ตามใจตนเอง หากแต่ต้องมีชุมชนเข้ามามีส่วนตัดสินใจตลอดเวลา ศิลปินบางคนอาจจะไม่ยินดีในการทำงานร่วมกับชุมชนเพราะชอบทำตามจินตนาการของตนมากกว่า หรือบางคนอาจจะยินดีทำงานกับชุมชนแต่ก็ขาดความชำนาญในกระบวนการ PD หรือ DT ดังนั้นการว่าจ้างนักออกแบบหรือบริษัทออกแบบ น่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่าเพราะนักออกแบบในปัจจุบันจะได้รับการฝึกอบรมกระบวนการ PD มาในระดับหนึ่ง

ในประเด็นเรื่องนักออกแบบกับศิลปินรับเชิญนั้น ผู้วิจัยต้องการขยาย

ผู้วิจัยพบว่าหากใช้กรอบสถานที่ไม่มีตัวตนวิเคราะห์ทั้ง 38 ผลงาน จะพบว่าบางผลงานยังมีลักษณะเป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตนอยู่ เช่น Hobsonville Point Habitat Markers ซึ่งเป็นทุ่งหญ้าสีเขียวขนาดใหญ่ล้อมรอบด้วยต้นไม้ งานเรขศิลป์แม้จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ (ผ่านการออกแบบลวดลาย) รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ (เป็นเฟอร์นิเจอร์กลางแจ้งให้เด็กนั่งเล่นได้) แต่ก็ไม่มีการสร้างประวัติศาสตร์เกิดขึ้นเลย อีกงานหนึ่งซึ่งน่าจะต้องเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมากคือ 222 Java Cornors ซึ่งเป็นสำนักงานที่นักออกแบบเรขศิลป์ได้นำโปสเตอร์เก่ามารีไซเคิลจนกลายเป็นส่วนตกแต่งที่น่าสนใจ แม้ว่าตัวการออกแบบจะช่วยสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมกิจกรรมของพื้นที่ (เช่น พื้นที่นั่งจิบกาแฟ พื้นที่โถงต้อนรับ) ได้เป็นอย่างดี แต่ในแง่ของประวัติศาสตร์นั้นยังขาดความชัดเจน เนื่องจากข้อมูลที่

ค้นหาได้มีจำกัดจึงไม่แน่ใจว่าโปสเตอร์เหล่านี้มีหลักการในการคัดเลือก (Curate) อย่างไรบ้าง หากโปสเตอร์เหล่านี้มีเรื่องราวที่คนในสำนักงานรู้สึกผูกพันหรืออาจจะเคยผ่านตามาบ้าง ก็อาจถือว่าช่วยสร้างประวัติศาสตร์ได้ (สร้างความต่อเนื่องกับความทรงจำเก่า) แต่หากโปสเตอร์ที่เลือกมาไม่เกี่ยวข้องกับคนในสำนักงานเลย หรือไม่เคยเห็นมาก่อนเลย ก็อาจจะกลายเป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตน

จากการวิเคราะห์มี 4 ผลงานที่ส่งผลเชิงบวกต่อการแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนได้ครบทุกมิติ (สร้างสัมพันธ์ สร้างอัตลักษณ์ และสร้างประวัติศาสตร์) ในส่วนของการสร้างอัตลักษณ์นั้น ด้วยการออกแบบที่ต่างมีความโดดเด่นเรื่ององค์ประกอบทางเรขาคณิตทำให้ตัวผลงานมีความโดดเด่นในเชิงอัตลักษณ์อยู่แล้ว ในด้านความสัมพันธ์นั้นมีทั้งการใช้รูปแบบป้ายกึ่งนิทรรศการอย่างเช่นงาน Ho-Am Museum และ City of Dandenong อีกสองงานเป็นการใช้อีเวนต์ ได้แก่ Foresta Lumina ซึ่งเป็นอีเวนต์สำหรับการท่องเที่ยวในยามค่ำคืน และ MacLaren Youth Correctional Center ที่จัดอีเวนต์ให้ผู้เฒ่าผู้แก่มาเล่านิทานพื้นบ้านให้เด็ก ๆ ฟัง ในส่วนของประวัติศาสตร์สังเกตได้ว่าประวัติศาสตร์ทั้ง 4 เรื่องเป็นเรื่องราวที่ย้อนกลับไปเพียง 1 หรือ 2 ชั่วโมงคนเท่านั้น (ไม่ใช่ประวัติศาสตร์ที่เล่าย้อนไปหลายร้อยปี) เช่น เรื่องเล่าวิญญานในป่าของชนพื้นเมือง (Foresta Lumina), เรื่องเล่านิทานพื้นบ้านของชนพื้นเมือง (MacLaren Youth Correctional Center), เรื่องเล่าประวัติของสถาปัตยกรรม (Ho-Am Museum) และเรื่องเล่าชีวประวัติผู้อพยพรุ่นแรก (City of Dandenong) ประวัติศาสตร์เหล่านี้ตรงกับนิยามของคำว่าประวัติศาสตร์เชิงมานุษยวิทยาของมาร์ก ออเซ ที่ยืนยันว่าประวัติศาสตร์คือความทรงจำอันเป็นชุดของอีเวนต์ (Serie of Events) ที่ดำเนินต่อเนื่องกันไม่ขาดสาย (Augé, 1995, p. 26) ทั้ง 4 ผลงานแสดงถึงความพยายามที่จะทำให้ความทรงจำของคนรุ่นปัจจุบันต่อเชื่อมกับคนรุ่นก่อนหน้าขึ้นไป 1-2 รุ่น เพื่อให้ความทรงจำของสถานที่เหล่านั้นไม่ขาดตอนลง

Foresta Lumina เป็นผลงานที่มีความน่าสนใจชิ้นหนึ่ง นอกจากจะเป็นผลงานที่สามารถตอบโจทย์การแก้สถานที่ไม่มีตัวตนได้ครบทั้ง 3 ด้านแล้ว ยังเป็นผลงานเดียวที่ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาสร้างสรรค์ผลงาน (ในประเด็นนี้ผู้วิจัยได้หาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าตั้งแต่ปี 2016 ทาง SEG D ได้เพิ่มรางวัลสาขา Digital Experience Content จึงอาจจะเป็นไปได้ว่าผลงานที่ใช้สื่อดิจิทัลจึงไม่ปรากฏตัวในสาขา Placemaking อีก) โดยสื่อดิจิทัลที่นำเข้ามาใช้คือ การทำโปรเจกชันแมปปิง (Projection Mapping) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวตำนานของชนพื้นเมืองเกี่ยวกับจิตวิญญาณของป่า ผ่านการบุคลาธิษฐาน (Anthropomorphic) ออกมาเป็นใบหน้าและลำตัวของมนุษย์ สื่อดิจิทัลนั้นกำลังเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน การพิจารณานำสื่อดิจิทัลมาผสมผสานกับการออกแบบน่าจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจทางหนึ่ง

ในจำนวน 38 ผลงาน มี 1 โครงการที่เป็นโครงการปรับปรุง (Renovate) ในลักษณะ “ปรับเปลี่ยนการใช้สอย” (Adaptive Reuse) นั่นคือผลงาน MuseumLab ที่ตัวสถาปนิกได้แก้ปรับสภาพภายในอาคารจนแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนได้แล้ว คือยังคงประวัติศาสตร์เก่าเอาไว้ผ่านการจูงใจ



ทีมงานตกแต่งหัวเสาเดิมเอาไว้บางส่วน สร้างอัตลักษณ์ใหม่โดยการใช้คู่ขัดแย้งระหว่างผนังอิฐโบราณ กับผนังกระจก ส่วนการจัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ก็เท่ากับเป็นการสร้างกิจกรรม (ความสัมพันธ์) ใหม่ให้กับ สถานที่ไปในตัว งานเรขศิลป์จึงแทบจะไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องช่วยแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนเลย นักออกแบบเรขศิลป์ได้สร้างผลงานที่มีความเป็นกลาง (Neutral) ใช้เพียงการจัดตัวอักษร (Typography) สีดำ-ขาวอย่างตรงไปตรงมา อาจมีการเน้น (Accent) บ้างเล็กน้อย

ผลงานที่สองผลงานที่ทีมงานเรขศิลป์เองมีความเป็นกลาง (Neutral) อยู่มากคือ AFROPUNK Festival และ New York Asian Film Festival ซึ่งทั้งสองงานล้วนใช้ตัวอักษร (Typography) เป็นสื่อหลักในการออกแบบ นอกจากนั้นทั้งสองงานล้วนเป็นอีเวนต์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ สร้างความสัมพันธ์กับคนเข้างานได้ดีอยู่แล้ว สิ่งที่ทำให้ทั้งสองงานถือได้ว่ามีความเป็นพลเมืองโลก คือ การใช้เรขศิลป์เพื่อสื่อถึงคน (ผิวดำ) เชื้อสายแอฟริกาใน AFROPUNK และวัฒนธรรมภาพยนตร์ เอเชีย ใน New York Asian Film Festival อย่างไรก็ตามหากมองจากทฤษฎีของมาร์ก ออเช ทั้ง สองโครงการแม้จะจัดว่าเป็นงานที่ช่วยสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) แต่ก็อาจจะยังไม่ได้ แก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตน เพราะทั้งคู่ต่างยังขาดมิติเรื่องประวัติศาสตร์ เป็นที่น่าสังเกตว่าการจัดงาน อีเวนต์นั้น หากไม่ได้จัด ณ สถานที่ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอีเวนต์โดยตรง อาจมีความเสี่ยงต่อการขาด มิติทางประวัติศาสตร์ได้



ภาพที่ 33 ตัวอย่างผลงานที่มีความเป็นกลาง (Neutral)

ที่มา: SEG D

ผลงาน Sarang Global Mission Center Clock Tower ซึ่งใช้ตัวอักษร (Typography) ภาษาต่าง ๆ ตกแต่งประตูของหอนาฬิกาในพื้นที่วัดคริสต์ นับเป็นการใช้เรขศิลป์ที่น่าสนใจ สันนิษฐาน ว่าวัดคริสต์แห่งนี้ น่าจะมีสมาชิกเป็นชาวต่างชาติมากพอสมควร ในแง่ของประวัติศาสตร์หรือความทรง จำ พื้นที่ที่คนไปประจำเช่นวัดหรือศาสนสถานย่อมต้องมีความผูกพันกับคนในแง่ความทรงจำอยู่แล้ว การเพิ่มการออกแบบประตูที่ใช้ตัวอักษรหลายภาษาเข้าไป ทำให้คนเดินผ่านต้องหยุดดูเพื่อค้นหา



ภาษาของตนไม่ต่างอะไรกับการจัดนิทรรศการซึ่งเป็นเสมือนกิจกรรมที่จะมาสร้างความสัมพันธ์ (Relation) อีกทั้งสร้างอัตลักษณ์ให้กับทางเข้าหอนาฬิกา หากปราศจากผลงานเรขศิลป์ที่ประตุนี้แล้ว ทางเข้าหอนาฬิกาก็คงไม่ต่างอะไรกับ “ทางผ่าน” ซึ่งเป็นลักษณะที่แสดงความเป็นสถานที่ไม่มีตัวตนอย่างหนึ่ง

งานประติมากรรมลอยตัวแบบโมเดิร์นได้ถูกใช้เป็นสื่อในการสร้างสรรค์ผลงาน 2 ชิ้น คือ Te Kaapua o Te Waoku—The Discovery Garden และ Origami—Forest Breeze Resort Sanya แม้ทั้งสองผลงานจะมีลักษณะเป็นโมเดิร์นทั้งคู่ แต่งาน Te Kaapua o Te Waoku ใช้รูปทรงเป็นก้อนสี่เหลี่ยมผืนผ้าหลายสีวางไว้รวมกัน ในขณะที่อีกผลงานหนึ่งใช้รูปทรงของการพับกระดาษโอริกามิแบบญี่ปุ่นที่มีความน่ารัก จะเห็นได้ว่าแบบหลังสามารถสร้างโอกาสที่คนจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยได้มากกว่า เช่น การเข้าไปเกาะ ปีน หรืออย่างน้อยเซลฟี ประติมากรรมที่เอื้อต่อการที่มนุษย์จะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) น่าจะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างผลงานเรขศิลป์เพื่อแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนในเชิงความสัมพันธ์ (Relational) ระหว่างคนกับพื้นที่

ในขณะที่ประติมากรรมลอยตัวมีศักยภาพที่จะเชื้อเชิญให้คนเข้าไปทำกิจกรรมร่วมได้ ทางอ้อม งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นการดึงให้คนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่โดยตรง เรขศิลป์ที่อยู่บนเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของ QT Melbourne, Chick-Fil-A และ Delmore ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดในการสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) ทั้งนี้เพราะเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์เป็นด่านแรกของการเข้าถึงสถานที่ ทุกคนมีความจำเป็นต้อง “ผ่าน” พื้นที่นี้ทั้งสิ้น หากสภาพแวดล้อมบริเวณเคาน์เตอร์เป็นเพียงแค่อันสี่เหลี่ยมหรือวงกลมธรรมดา ก็ย่อมมีความเสี่ยงสูงที่จะกลายเป็นสถานที่ไม่มีตัวตน การที่ด่านแรกกลายเป็นสถานที่ไม่มีตัวตนคงไม่ใช่เรื่องที่ดีนักสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของพื้นที่นั้น เฟอร์นิเจอร์มิได้จำกัดอยู่ที่การเป็นเคาน์เตอร์ Hobsville เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในรูปแบบเก้าอี้กลางแจ้ง ผู้วิจัยมองว่าเฟอร์นิเจอร์ยังสามารถอยู่ในรูปแบบอื่นได้อีก เช่น สนามเด็กเล่น หรือ ชุมนายตัว เพียงแต่ต้องไม่ลืมว่าอุปกรณ์เหล่านี้จำเป็นต้องเพิ่มอัตลักษณ์หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เข้าไปด้วย จึงจะแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในจำนวนผลงานทั้ง 38 ชิ้น Barrage Talk ใช้งบประมาณน้อยที่สุด คือ ใช้เงินเพียง 900 USD (ประมาณ 28,000-30,000 บาท) เท่านั้น ในขณะที่งานอื่นอาจใช้มูลค่าถึง 100,000 USD และมีอีกหลายโครงการที่ไม่เปิดเผยมูลค่างาน ผลงาน Barrage Talk ใช้ตัวอักษร (Typography) หลากสีสันทัน โดยใช้ทั้งคำภาษาอังกฤษและจีนผสมกัน นอกจากนั้นยังมีการโต้คัทสติ๊กเกอร์ใบหน้าของคณาจารย์ (แบบการ์ตูน) ที่เกี่ยวข้องติดไว้บนกระจกใสอีกด้วย (ตัวอักษรหลายภาษาสื่อถึงความเป็นพลเมืองโลกได้ แต่ใบหน้าของคณาจารย์ไม่ได้สื่อถึงความเป็นพลเมืองโลก) ตัวอย่างนี้เป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) แบบที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากจนเกินไป โดยใช้องค์ประกอบหลักคือ สี ตัวอักษร และภาพการ์ตูน แม้ว่าภาพการ์ตูนในผลงานนี้จะไม่ได้แสดงความ

เป็นพลเมืองโลก แต่ผู้วิจัยมองว่าการปรับให้ภาพการ์ตูนมีลักษณะเป็นพลเมืองโลกมากขึ้นนั้นเป็นเรื่องที่สามารถกระทำได้โดยไม่ยากนัก

#### 4.5 การวิเคราะห์เนื้อหาภาพเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยนี้ไม่ได้มีเพียงการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่มีการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพก็ด้วยเช่นกัน หลักฐานในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะไม่ได้มีจำนวนนับหรือสถิติรองรับดังเช่นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจะอาศัยทฤษฎีที่ได้ศึกษาเอาไว้ก่อนหน้านี้นี้มารองรับแทน (Williamson et al., 2018)

##### ตารางที่ 10 วิเคราะห์เนื้อหาภาพเชิงคุณภาพ

หมวดหมู่/ Category (ตัวแปร)	ทางเลือก/ Options (ค่าตัวแปร)	แนวทางการออกแบบ (Design Execution)	ทฤษฎีที่มารองรับ (Theoretical Backing)
- เรขศิลป์เพื่อแก้ สถานที่ไม่มีตัวตน ชนิดใด	แก้ที่กิจกรรม (ความสัมพันธ์)	อีเวนต์, เฟอร์นิเจอร์, นิทรรศการ, ประติมากรรมลอยตัวที่เข้าไป ปฏิสัมพันธ์ด้วยได้	ทฤษฎีสถานที่ไม่มีตัวตน (Non-place) ของ Marc Augé
	แก้ที่อัตลักษณ์	งานเรขศิลป์ทั่วไป, จิตรกรรม, ภาพประกอบ	
	แก้ที่ประวัติศาสตร์	นิทรรศการทั้งในเชิงให้ข้อมูล (ที่ไม่ เก่าเกินไปจนคนในท้องถิ่นไม่เคยได้ ยินจากปู่หรือทวดของตน) หรือ การ ใช้นิทรรศการแสดงผลงานศิลปะที่ สร้างโดยศิลปินท้องถิ่นและมีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับพื้นที่	
- ภูมิภาณาของผู้ สร้างสรรค์ (ศิลปิน/ นัก ออกแบบ)	คนในพื้นที่	ศิลปินรับเชิญจากคนในพื้นที่	การยอมรับกันความเป็น อื่น (คนต่างเชื้อชาติ) ใน เชิงพลเมืองโลก
	คนนอกพื้นที่	นักออกแบบมืออาชีพ/ ศิลปินรับ เชิญจากภายนอกแต่ต้องให้ชุมชนมี ส่วนร่วมบางส่วน	
- ความหลากหลาย ทางเชื้อชาติของ คนในพื้นที่	หลากหลายมาก	นำเสนอ “เนื้อหา”	การยอมรับกันความเป็น อื่น ในเชิงพลเมืองโลก
	ไม่หลากหลาย	นำเสนอสไตล์ของงานสร้างสรรค์	

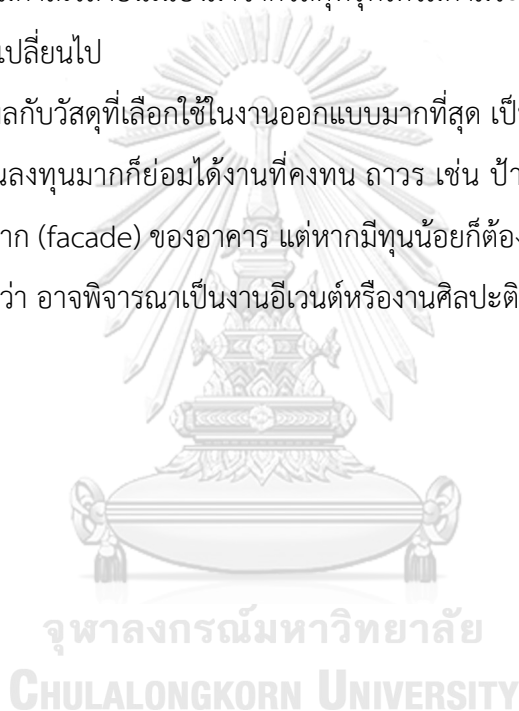
หมวดหมู่/ Category (ตัวแปร)	ทางเลือก/ Options (ค่าตัวแปร)	แนวทางการออกแบบ (Design Execution)	ทฤษฎีที่มารองรับ (Theoretical Backing)
- คุณค่าที่เจ้าของ โครงการต้องการ (ไม่นับรวมคุณค่า เชิงธุรกิจ เพราะ ได้แยกวิเคราะห์ ในหัวข้อถัดไป)	ต้องการเรียกร้องให้ เห็นคุณค่า “ความ เป็นอื่น” หรือ otherness ใน สังคม	เน้นการใช้ตัวอักษร สื่อสารให้ ตรงไปตรงมาที่สุด	การยอมรับคุณค่าของคน ต่างเชื้อชาติและต่าง วัฒนธรรมแบบพลเมือง โลก และ ทูนาทาง วัฒนธรรมเพื่อ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ของ David Throsby
	ต้องการคุณค่าเชิง สุนทรียศาสตร์	เน้นภาพที่สวยงาม สื่อสารทางอ้อม	
- การแข่งขันใน ธุรกิจบริการ	แข่งขันสูง	ควรใช้วัฒนธรรมลูกผสมที่คน เข้าถึงได้ง่ายเพราะจะทำให้เข้าใจได้ ง่ายกว่า	ทูนาทางวัฒนธรรมแบบ พลเมืองโลกจากงานวิจัย ของ Coulangeon (2017)
	แข่งขันต่ำ	ใช้วัฒนธรรมของแท้ได้อย่างเต็มที่	
- สภาพแวดล้อม	แหล่งธรรมชาติ	มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ต้นไม้ สัตว์ และ ความเชื่อด้านจิตวิญญาณ	การออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสิ่งแวดล้อม (Calori & Vanden-Eynden, 2015) และการตระหนัก ถึงภัยคุกคามโลกในเชิง พลเมืองโลก
	เมือง	เนื้อหาเรื่องศิลปะท้องถิ่น คน ท้องถิ่น การรีไซเคิลขยะ	
- แผนธุรกิจ	ต่อเนื่อง/ ระยะยาว	ใช้รูปแบบทูนาทางวัฒนธรรมเชิง สร้างสรรค์ได้ทุกชนิด เพราะ สามารถมีรายได้มาจุนเจือค่า บำรุงรักษา ค่าเสื่อม ค่าลิขสิทธิ์ ตลอดจนและค่าการตลาดอื่น ๆ	ทูนาทางวัฒนธรรมเชิง อุตสาหกรรม สร้างสรรค์(Throsby, 1999)
	ไม่ต่อเนื่อง/ ทำครั้ง เดียว (One-off)	ใช้รูปแบบ Fine Art เป็นหลัก (จิตรกรรม ประติมากรรม ดนตรี วรรณกรรม ศิลปะการแสดง หัตถกรรม ประเพณี) เพื่อหลีกเลี่ยง ค่าใช้จ่ายในอนาคต	
- เงินลงทุน	มาก	วัสดุสามมิติ, วัสดุที่คงทนถาวร, สื่อ ดิจิทัล	Signage Pyramid Model (Calori & Vanden-Eynden, 2015)
	น้อย	สติ๊กเกอร์, งานชั่วคราว, ดึงดูดใจ ด้วยสีส้น	

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพเชิงคุณภาพทำให้ค้นพบประเด็นสำคัญ 8 หัวข้อ ได้แก่

1. ชนิดของปัญหาของสถานที่ที่ไม่มีตัวตน ในขณะที่ธรรมชาติของงานเรขศิลป์ช่วยแก้ปัญหาเรื่องอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้ดีอยู่แล้ว การพัฒนางานเรขศิลป์มีลักษณะกึ่งนิทรรศการจะช่วยแก้ปัญหาเพิ่มเติมในส่วนของความสัมพันธ์ (กิจกรรม) และประวัติศาสตร์ได้ดี (แต่ต้องไม่ใช่เรื่องที่เกาจนคนในชุมชนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการเล่าสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น) ส่วนการพัฒนาเรขศิลป์เป็นกึ่งเฟอร์นิเจอร์นั้นแม้จะแก้เรื่องประวัติศาสตร์ไม่ได้ แต่ก็ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับมนุษย์ได้
2. ภูมิภาเนาของผู้สร้างสรรค์ผลงาน หากเป็นไปได้นักออกแบบควรพิจารณาการทำงานร่วมกับศิลปินในท้องถิ่นที่เป็นลำดับแรก เช่น ผลงาน CalPoly และ MaLaren Youth Correctional Center แต่หากติดขัด นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานเองหรือสร้างสรรค์ร่วมกับศิลปินภายนอกได้ โดยมีข้อแม้ว่าชุมชนควรมีส่วนร่วมให้มากที่สุด
3. ความหลากหลายทางเชื้อชาติของคนในพื้นที่ หากเชื้อชาติมีความหลากหลายน้อย นักออกแบบกับเจ้าของโครงการสามารถตัดสินใจได้ทันที บางครั้งอาจเชิญศิลปินท้องถิ่นมาเพียงคนเดียวเพื่อร่วมสร้างผลงาน แต่หากเชื้อชาติหลากหลาย นักออกแบบจำเป็นต้องพิจารณา “เนื้อหา” ที่ลึกซึ้ง เช่น การจัดแสดงเรขศิลป์กึ่งนิทรรศการแสดงประวัติความเป็นมาของกลุ่มผู้อพยพหลายเชื้อชาติ ในงาน City of Dandenong
4. เป้าหมายของโครงการ หากผลงานมีเป้าหมายเพื่อเป็นเสียงเรียกร้องให้คนเห็นความสำคัญของคนเชื้อชาติอื่นอยู่แล้ว งานเรขศิลป์อาจไม่จำเป็นต้องนำเสนออัตลักษณ์ในเชิง “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ของคนกลุ่มน้อยอีกเพราะจะเกินความจำเป็น อย่างไรก็ตามการใช้เรขศิลป์ที่เรียบง่ายเกินไปก็อาจทำให้เกิดปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนได้ ผลงาน City of Dandenong และ Foresta Lumina เป็นตัวอย่างที่ดีที่ใช้เรขศิลป์ในการสร้างกิจกรรมรวมถึงกระตุ้นให้ระลึกถึงประวัติศาสตร์ที่เล่าสืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น
5. การแข่งขันในธุรกิจบริการ เนื่องจากงานบริการต้องเกี่ยวข้องกับคนหลากหลาย หากจำเป็นต้องนำอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมมาใช้ ไม่ควรจะลึกซึ้งหรือเป็นของแท้มากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นคนภายนอกไม่เข้าใจ
6. สภาพแวดล้อม สถานที่ตั้งมีผลอย่างมากต่องานออกแบบ หากที่ตั้งโครงการตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติ นักออกแบบต้องให้ความสำคัญกับประเด็นธรรมชาติรอบตัวก่อนการใช้วัฒนธรรม

(ที่มนุษย์สร้าง) แต่หากที่ตั้งโครงการอยู่ในพื้นที่เมือง นักออกแบบสามารถนำแรงบันดาลใจจากทั้งวัฒนธรรม เชื้อชาติ หรือธรรมชาติมาใช้ก็ได้

7. แผนธุรกิจ หากโครงการเป็นการลงทุนแบบทำครั้งเดียว การจะหางบมาซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนแปลงภายหลังจะทำได้ยาก ควรพิจารณาใช้รูปแบบวิจิตรศิลป์โดยเฉพาะงานที่สร้างโดยศิลปินท้องถิ่น เพราะคุณค่าของผลงานจะไม่ลดลงตามกาลเวลา ไม่ว่าเทรนด์จะเปลี่ยนไปหรืองานจะเก่าโทรมเพียงใด คนในชุมชนก็ยังให้คุณค่าเสมอ ยิ่งไปกว่านั้นหากศิลปินเกิดมีชื่อเสียงภายหลังกลับจะยิ่งทำให้งานมีมูลค่าสูงขึ้นไปด้วย ต่างกับงานออกแบบที่ “เสื่อมราคา” ไปตามกาลเวลาอันเนื่องมาจากวัสดุทรุดโทรมตามระยะเวลาใช้งานและเทรนด์ความนิยมในตลาดเปลี่ยนไป
8. เงินลงทุน มีผลกับวัสดุที่เลือกใช้ในงานออกแบบมากที่สุด เป็นเหตุผลอย่างตรงไปตรงมา นั่นคือ หากมีเงินลงทุนมากก็ย่อมได้งานที่คงทน ถาวร เช่น ป้ายบอกทางถาวร หรือ เรขศิลป์ตกแต่งหน้ากาก (facade) ของอาคาร แต่หากมีทุนน้อยก็ต้องยอมรับสภาพว่าอายุการใช้งานย่อมต้องสั้นกว่า อาจพิจารณาเป็นงานอีเวนต์หรืองานศิลปะติดตั้งแทน



## บทที่ 5

### การเก็บข้อมูลด้วยแบบร่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

ผู้วิจัยได้ได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์มืออาชีพจำนวน 3 ท่าน แต่ละท่านใช้การสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (ผู้วิจัย 1 คน และผู้เข้าร่วมอีก 1 คน) โดยนักออกแบบที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 ท่าน ได้แก่

- กฤตย์ หลงเจริญ นักออกแบบเรขศิลป์ที่ทำงานในบริษัทออกแบบเรขศิลป์ชั้นนำของไทย อย่าง จี49 (G49) และบริษัทดีดับเบิลยูพี (DWP) ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการออกแบบตกแต่งภายในสำหรับแบรนด์ชื่อดังของโลก ปัจจุบันนายกฤตย์ประกอบอาชีพนักออกแบบอิสระ รวมถึงเป็นอาจารย์พิเศษที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity/ CI) สำหรับพื้นที่เชิงพาณิชย์ เช่น ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ประสบการณ์ทำงาน 25 ปี
- กาจก้าแหง จรมาศ นักออกแบบเรขศิลป์และเจ้าของบริษัทคูกี้ ไดนาโม (Cookie Dynamo) เชี่ยวชาญการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงแรมและกลุ่มธุรกิจของคนรุ่นใหม่ ประสบการณ์ทำงาน 19 ปี
- ธิรดา เรืองผกา อาร์ตไดเรคเตอร์บริษัทบีโอเอฟ (BOF: Be Our Friends) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นงานอีเวนต์ งานนิทรรศการ รวมถึงงานสื่อสารเชิงพื้นที่ (Spatial Communication) ประสบการณ์ทำงาน 18 ปี

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวิจัยนี้ดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันซูม ทั้งนี้เพราะอยู่ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 จึงไม่สะดวกกับการสัมภาษณ์แบบพบหน้า ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถเลือกได้ที่จะเปิดกล้องหรือไม่เปิดกล้องในขณะสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตามหากสถานการณ์เชื่อมต่อไม่ดีก็จะขอทำการสัมภาษณ์โดยการปิดกล้อง โดยผู้วิจัยได้วางกรอบเวลาไว้ประมาณ 45 นาทีต่อการสัมภาษณ์ 1 ท่าน การสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกจะเป็นการที่ผู้วิจัยอธิบายที่มาที่ไปของโครงการวิจัย แนวคิดนอน-เพลส แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม และแนวคิดพลเมืองโลก การอธิบายนี้ผู้วิจัยได้ทำสไลด์จำนวน 4 หน้าแล้วแชร์สกรีนให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ดูประกอบการอธิบาย ส่วนช่วงที่สอง คือ การที่ผู้วิจัยได้ทำต้นแบบเป็นงานออกแบบ 6 ชิ้น ตามแนวทางพลเมืองพลเมืองโลกทั้ง

6 แบบของฮีโร ไฮโดระ ในภาพตัวอย่างผลงาน ชื่อทั้ง 6 ถูกตั้งชื่อใหม่เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น แต่ในระหว่างการสัมภาษณ์ยังคงมีการอธิบายศัพท์เทคนิคของแนวคิดทั้ง 6 อยู่ด้วย สไลด์ผลงานทั้งหมดถูกนำเสนอรวดเดียวจนจบ หลังจากนั้นจึงเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นในลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์คือข้อคิดเห็นจากผู้ถูกสัมภาษณ์หลังจากในบางครั้งทั้งผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์จำเป็นต้องเปิดภาพจากอินเทอร์เน็ตและแชร์สกรีนให้อีกฝ่ายหนึ่งดูด้วยประกอบความเข้าใจ ผลลัพธ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ (IPA) ในภายหลัง

### 5.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question)

การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหา “ทำอย่างไรจึงจะสามารถตีความแนวคิดพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบให้กลายเป็นงานออกแบบเรขศิลป์ที่ช่วยแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนในเมืองพิมายได้” สาเหตุที่จำเป็นต้องค้นหาแนวทางดังกล่าวเพราะว่าแม้งานวิจัยนี้จะได้ศึกษาตัวอย่างผลงานจาก SEG D ที่ได้รับรางวัลสาขา Placemaking & Identity แต่ผลงานที่กล่าวมาข้างต้นก็ยังเป็นตัวอย่างจากต่างประเทศ ไม่มีตัวอย่างการใช้งานในประเทศไทย

### 5.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention)

ผลงานสร้างสรรค์ในลักษณะต้นแบบในครั้งนี้ไม่ได้เป็นการทำงานจริง ณ เมืองพิมาย หากแต่เป็นการออกแบบในลักษณะแบบร่าง (Preliminary design) โดยใช้โปรแกรมโฟโตชอป (Photoshop) เพื่อซ้อนภาพงานเรขศิลป์ (ที่ผู้วิจัยออกแบบไว้) เข้ากับภาพพื้นที่ตัวอย่างในเมืองพิมาย แล้วจึงนำภาพที่โฟโตชอปเรียบร้อยแล้วไปนำเสนอให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ กระบวนการทำงานจึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

#### 5.2.1 การคัดเลือกพื้นที่

ผู้วิจัยได้เดินทางไปเมืองพิมายและได้รับความช่วยเหลือจากภาคีอนุรักษ์เมืองพิมายในการพาชมพื้นที่ต่าง ๆ ในตัวเมืองพิมายที่อยู่รอบปราสาทหิน ทางภาคฯ ได้แนะนำพื้นที่หลายแห่งให้ผู้วิจัยได้ใช้ประสบการณ์และองค์ความรู้ของตนเองที่ได้รับมาจากการทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ ในการพิจารณาว่าพื้นที่ใดมีลักษณะเป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-places) สถานที่ที่ถูกคัดเลือกได้รับการบันทึกไว้ในลักษณะภาพถ่าย ก่อนจะถูกนำไปตกแต่งด้วยโปรแกรมโฟโตชอปในลำดับต่อไป



ตารางที่ 11 ตารางการคัดเลือกพื้นที่

พื้นที่	คำอธิบาย
	<p>ตรอกบูชายันต์ ทางเข้าฝั่งถนนบูชายันต์</p>
	<p>ทางเดินภายในตรอกบูชายันต์</p>
	<p>ทางเดินภายในตรอกบูชายันต์</p>
	<p>ทางเดินภายในตรอกบูชายันต์</p>
	<p>ถนนจอมสุตาเสด็จ</p>
	<p>ถนนจอมสุตาเสด็จ</p>
	<p>ถนนจอมสุตาเสด็จ</p>

		ถนนอนันท์จินดา
		ถนนอนันท์จินดา
		ต้นยางในที่ทำกรไปรษณีย์พินาย (ถนนวน ปรารงค์)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะพื้นที่ตรอกบุษายันต์ (รวมถึงทางเดินภายในตรอก) มาโฟโตชอปเพื่อทำเป็นต้นแบบ โดยตัดพื้นที่อื่นทิ้งไป ด้วยเหตุผลที่ว่าพื้นที่ตรอกบุษายันต์มีลักษณะที่เป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตนหรือ non-place ครบ 3 ประการ คือ ไม่มีประวัติศาสตร์ ไม่มีกิจกรรมหรือความสัมพันธ์ (เป็นทางผ่านเฉย ๆ) และ ไม่มีอัตลักษณ์หรือจุดเด่นใดให้จดจำ ในขณะที่พื้นที่อื่นนั้นบางครั้งอาจกำลังว่าเป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตนอย่างชัดเจนหรือไม่ เช่น อาคารธนาคารกรุงเทพที่แม้จะมีลักษณะเป็น Supermodernity แต่ก็มี การเปิดพื้นที่ให้ใช้ทำกิจกรรมตลาดนัด อาคารบนถนนจอมสุตาเสด็จก็มีอัตลักษณ์ค่อนข้างชัด แม้ว่าตามหลักการของมาร์ก ออเชกกล่าวไว้ว่าหากพื้นที่มีลักษณะตรงกับ 1 ใน 3 ประการก็จะถือว่าเป็น Non-place แล้ว แต่เพื่อให้ผลงานสามารถเข้าใจได้ง่ายจึงเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีทั้ง 3 ลักษณะครบถ้วน

มาร์ก ออเชกกล่าวไว้ว่าสถานที่ที่ไม่มีตัวตนย่อมเกิดจากความเป็นสมัยใหม่อย่างสุดโต่ง หรือ Supermodernity สำหรับพินายนั้นความสมัยใหม่สุดโต่งที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวปัจจุบันที่เน้นคณะทัวร์ขนาดใหญ่ (ทัวร์จีน) ก่อให้เกิดพื้นที่ชนิดใหม่ เช่น ลานจอดรถที่เว้งว่างในเวลา ที่รถทัวร์ไม่ได้จอด โชนร้านรวงที่มีป้ายโฆษณาติดเต็มไปหมดจนหาอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมเดิมไม่เจอ เป็นต้น

## 5.2.2 การออกแบบ

จากการศึกษาแนวคิดพลเมืองโลกตามทฤษฎีเครือข่าย-ผู้กระทำ (Actor-network theory of Cosmopolitanism) ของ Saito (2011) ซึ่งแยกย่อยออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ 1. Elite Cultural Omnivorousness 2. Banal Cultural Omnivorousness 3. Elite Ethnic Tolerance 4. Rooted Ethnic Tolerance 5. Reflexive Response to Global Risks และ 6. Latent Response to Global Risks รวมถึงการศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของ Calori and Vanden-Eynden (2015) ซึ่งแบ่งปัจจัยที่ต้องพิจารณาในงานออกแบบออกเป็น 3 ปัจจัยหลักคือ 1. ระบบเนื้อหาข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นการให้ข้อมูลเชิงรุก (เช่น ลูกศร ป้ายข้อความ) และข้อมูลเชิงรับ (เช่น การเปลี่ยนลาย กระเบื้องปูพื้น การผสมผสานไปกับสตรีตเฟอร์นิเจอร์) 2. ระบบเรขศิลป์ (สี ภาพ ตัวอักษร) และ 3. ระบบฮาร์ดแวร์ (การติดตั้ง การเรืองแสง) ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบให้ความเป็นพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ ให้มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเนื้อหา เรขศิลป์ และฮาร์ดแวร์ ทั้งนี้เพื่อให้ทั้ง 6 แบบต่างคนต่างมีความโดดเด่นในตนเองอย่างชัดเจนที่สุด โดยการออกแบบแต่ละชิ้นมีแนวคิดดังนี้

ตารางที่ 12 แนวทางการออกแบบต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

พลเมืองโลก	เพิ่มชื่อเสียงเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น	ระบบเนื้อหา (ข้อมูลเชิงรุก-เชิงรับ)	ระบบเรขศิลป์ (ภาพ/ตัวอักษร)	ระบบฮาร์ดแวร์ (วัสดุและรูปทรง)
Elite Cultural Omnivorousness	ยิ่งใหญ่	เชิงรุก (Mural Decoration)	ภาพประกอบ	ไวนิลสติ๊กเกอร์
Banal Cultural Omnivorousness	ป๊อป	เชิงรุก (Mural Decoration)	ภาพประกอบ	ไวนิลสติ๊กเกอร์
Elite Ethnic Tolerance	มีกรอบของตนเอง	เชิงรุก (ป้าย)	ภาพถ่ายและตัวอักษร	แผ่นโลหะดัดพับ
Rooted Ethnic Tolerance	หยิ่งรักลึก	เชิงรุก (ป้าย)	ภาพถ่าย ตัวอักษร และ ไอคอน	แผ่นอะคริลิก

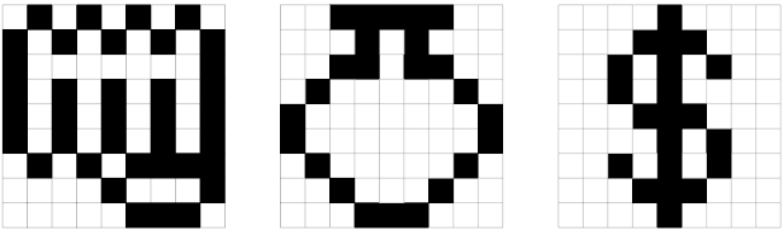

พลเมืองโลก	เพิ่มชื่อเสียง เพื่อให้เข้าใจ ง่ายขึ้น	ระบบเนื้อหา (ข้อมูลเชิงรุก- เชิงรับ)	ระบบเรขศิลป์ (ภาพ/ตัวอักษร)	ระบบฮาร์ดแวร์ (วัสดุและ รูปทรง)
Latent Response to Global Risks	พลังเงียบ	เชิงรุก (Mural Decoration)	ภาพประกอบ	ไวนิลสติ๊กเกอร์
Reflexive Response to Global Risks	อุทิศตัว	เชิงรับ (สตรีต เฟอร์นิเจอร์)	ภาพประกอบ และตัวอักษร	ใช้วัสดุรีไซเคิล (ถุงปุ๋ย) ซึ่งหาได้ ง่ายในท้องถิ่น

ตารางที่ 13 อธิบายการตีความด้านองค์ประกอบเรขศิลป์ให้สอดคล้องกับแนวคิดพลเมืองโลก

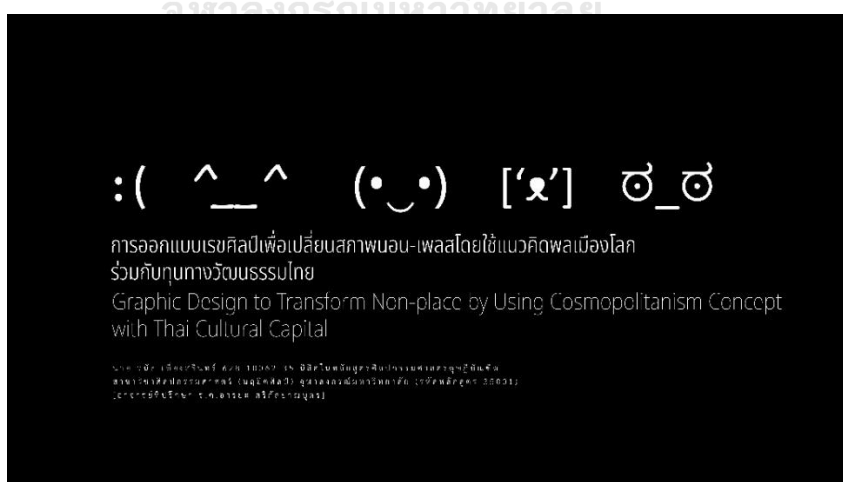
พลเมืองโลก	การตีความด้านองค์ประกอบเรขศิลป์โดยผู้วิจัย
Elite Cultural Omnivorosnes s	 <p>อัตลักษณ์ด้านศิลปะวัฒนธรรมของเขมร (ศิระษะของพระศิวะ) ไทย-ลาว (นางอรพิมจากนิทานพื้นบ้าน ปาจิต-อรพิม) และจีน (สิงโต) ที่นำมาวางคู่กันแต่ยังสามารถ “แยกออกจากกันได้” อย่างชัดเจนว่าแต่ละวัฒนธรรมมาจากแหล่งใด</p>





พลเมืองโลก	การตีความด้านองค์ประกอบเรขศิลป์โดยผู้วิจัย
	ซึ่งถือเป็นของล้ำสมัยในยุคก่อน และภาพถ่ายชาวกูย (ชาวส่วย) ชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ในพินาย ภาพถ่ายคนเหล่านี้จะจัดวางแยกกันโดยใช้ระบบกริดเป็นตัวเชื่อมองค์ประกอบเพื่อความสวยงาม
Rooted Ethnic Tolerance	
	Flip Chart ที่สามารถสร้างกิจกรรมให้คนมาลองพลิกป้ายเล่น เพื่อให้เกิดเป็นไอคอนที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของคนต่างเชื้อชาติ เช่น หมัดแสดงถึงคนพินายที่เป็นชาวไทยและมีชื่อด้านกีฬามวย หมอน้ำแสดงถึงโบราณคดีของพินายที่ได้รับความสำคัญหลังจากการเข้ามาของนักโบราณคดีตะวันตก และเครื่องหมายดอลลาร์แสดงถึงคนต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในเมืองพินาย
Latent Response to Global Risks	
	ภาพแมวพินาย (หรือที่รู้จักกันในนามแมวสีสวาด แมวมาเลศ หรือแมวโคราช) เป็นแมวที่มีแหล่งกำเนิดที่พินาย แม้จะได้รับความนิยมในระดับประเทศและระดับโลก แต่สถานการณ์ปัจจุบันของแมวสายพันธุ์นี้ในพินายได้ลดจำนวนลงอย่างน่าเป็นห่วง การจะหาแมวพินายพันธุ์แท้ในเมืองพินายกลับเป็นเรื่องยาก ทั้งนี้เป็นเพราะความเจริญที่

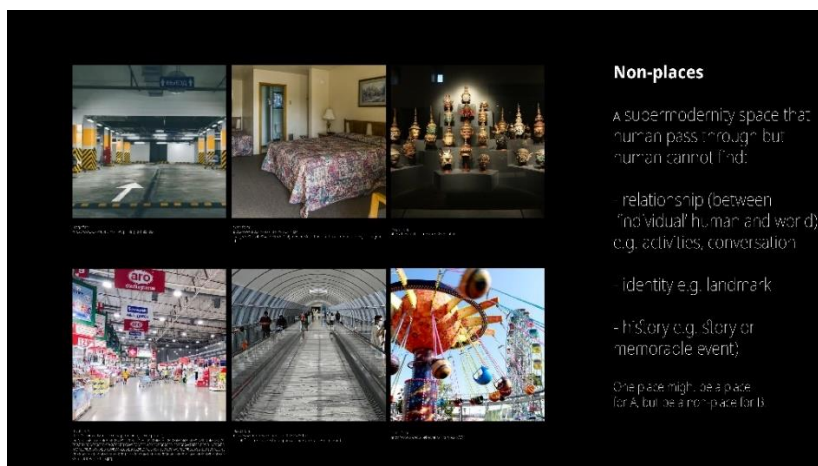
พลเมืองโลก	การตีความด้านองค์ประกอบเรขศิลป์โดยผู้วิจัย
	หลังไหลเข้ามาทำให้แหล่งที่อยู่ตามธรรมชาติของแมวดั้งเดิมได้รับผลกระทบ ภาพแมวที่สื่อออกมาเป็นแมวที่ประดับด้วยผ้าทอที่เป็นลวดลายพื้นเมือง
Reflexive Response to Global Risks	
	<p>แม้ว่าเมืองพิมายจะมีชื่อเสียงเรื่องปราสาทหินแต่แท้จริงแล้วเมืองพิมายยังเป็นศูนย์กลางการค้าพืชผลทางการเกษตรที่สำคัญมากของไทยอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ข้าว มัน อ้อย ข้าวโพด แดงโม ส้มโอ อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิต ข้าวสาร แป้งมัน เกลือ และน้ำตาล ที่สำคัญของภูมิภาค อย่างไรก็ตามด้วยสาเหตุที่อุตสาหกรรมในพิมายรุดหน้ามาก จึงมักเกิดความขัดแย้งระหว่างโรงงานกับชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากมลพิษในรูปแบบต่างๆ การนำถุงปุ๋ยักษ์เป็นสิ่งเหลือใช้การอุตสาหกรรมการเกษตรมาทำงานออกแบบเรขศิลป์ที่น่าจะเป็นเครื่องมือเตือนใจให้คนหันกลับมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดีแต่ก็ไม่ลืมรากเหง้าด้านเศรษฐกิจที่เติบโตจากอุตสาหกรรมเกษตร</p>



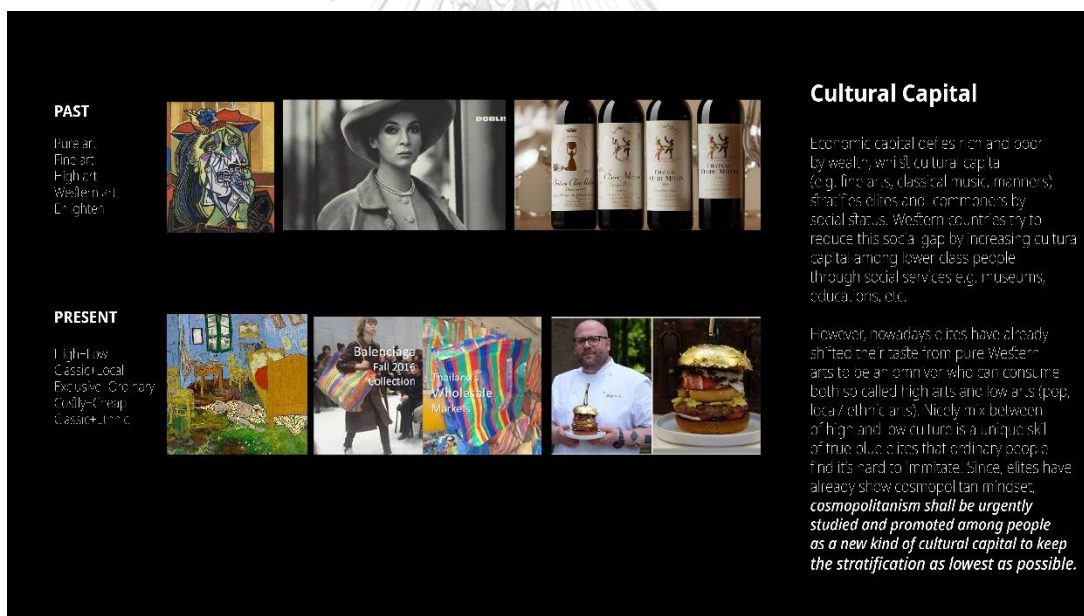
ภาพที่ 34 สไลด์สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 1: Introduction

ที่มา: ผู้วิจัย

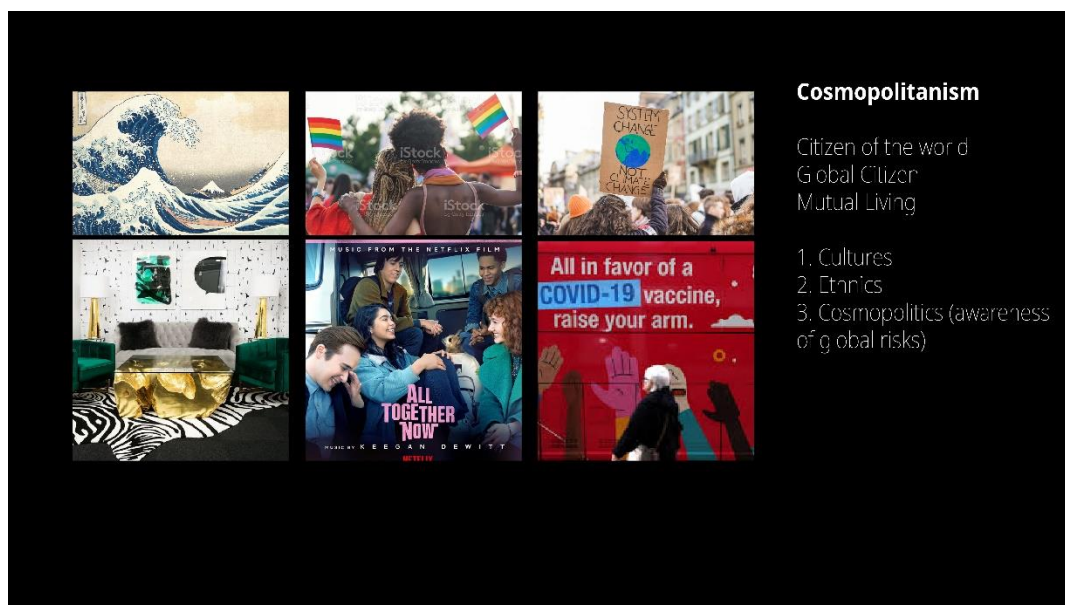




ภาพที่ 35 สไลด์สำหรับสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ 2: สถานที่ที่ไม่มีตัวตน  
 ธีม: ผู้วิจัย



ภาพที่ 36 สไลด์สำหรับสัมมนาผู้เชี่ยวชาญ 3: ทฤษฎีวิวัฒนาการ  
 ธีม: ผู้วิจัย



ภาพที่ 37 สไลด์สำหรับสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 4: พลเมืองโลก

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

		
<p>1. การออกแบบที่อาศัยการดูกลิ่นทางวัฒนธรรม (Cultural Omnivor)</p>		<p>628 10062 35 นาย <b>อภิษฐ์ เทียมสุโขทัย</b> นิสิตในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (นฤปดินทร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รหัสประจำตัว 35001)</p> <p><b>ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์</b></p> <p>การออกแบบกราฟิกที่ใช้กลิ่นเป็นองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ไม้แบบวิถีชุมชนเมืองเก่า          ประเภทวัฒนธรรมไทย (GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM NON-PLACE BY USING COSMOPOLITANISM CONCEPT WITH THAI CULTURAL CAPITAL)</p>
<p><b>1A ยิ่งใหญ่ (Elegant)</b></p>		
<p>เป้าหมายที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ: *ความงาม (Aesthetic)</p>	<p>สิ่งที่จึงเปิดใจรับ (Openness): Foreign non-human (Culture)</p>	
<p><b>คำอธิบายทฤษฎี</b></p> <p>เนื่องจากรัฐส่งเสริมวัฒนธรรมเฉพาะของพม่าเป็นอย่างมาก จึงทำให้ภาพลักษณ์ของพม่ามีลักษณะเป็นแบบชนวนหรือหรรษา (สถานะสูงและยิ่งใหญ่) ส่วนวัฒนธรรมอื่น ๆ ในพื้นที่จึงถูกลบทิ้งหรือถูกลบทิ้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว วัฒนธรรมที่ไม่ใช่ชนวนเหล่านี้ก็ล้วนมีความยิ่งใหญ่ในตัว เช่น ปางจิต-อรพิต เป็นเรื่องเล่าที่บ้านที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมร่วมอีสาน-ลาว, การเข็ดลางไสยศาสตร์เป็นวัฒนธรรมไทยเชื้อสายจีน, ลายผ้าทอกระแอมเป็นตัวแทนของชนชาติกูย (ส่วย) เป็นต้น</p>	<p><b>คำอธิบายทางการออกแบบ</b></p> <p>การกลืนกินทางวัฒนธรรมในบางครั้งจะทำให้เกิดการแยกส่วนขึ้น หรือ Stratification กล่าวคือ มีวัฒนธรรมที่เด่นกว่าและวัฒนธรรมที่ด้อยกว่าเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามการออกแบบที่จัดทำขึ้นนี้พยายามทำให้เกิดความสมดุลและยิ่งใหญ่ ภายใต้การมีส่วนร่วมของวัฒนธรรมที่หลากหลายที่มา ทุกวัฒนธรรมต่างมีส่วนช่วยทำให้องค์ประกอบของภาพมีความสวยงามที่ลงตัว</p>	

ภาพที่ 38 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 1: Elite Cultural Omnivorousness  
 ที่มา: ผู้วิจัย





<p>1. การออกแบบที่อาศัยการดูคุณลักษณะทางวัฒนธรรม (Cultural Omnivor)</p>	<p>628 10062 35 นาย ธนชัย เทียนวิจิตร ฝึกดีในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (ปฏิบัติการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (รหัสหลักสูตร 35001) ชื่อหัวข้อวิชา นิมิต</p> <p>การออกแบบเชิงศิลปะเพื่อเป็นสะพานเชื่อม-หลอมโดยมีแนวคิดเพื่อเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมไทย (GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM NON-PLACE BY USING COSMOPOLITANISM CONCEPT WITH THAI CULTURAL CAPITAL)</p>
<h2 style="text-align: center;">1B <sup>ณ</sup>ป๊อป (Pop)</h2>	
<p>เป้าหมายที่คาดการณ์ (Achievement): ความงาม (Aesthetic)</p>	<p>สิ่งที่ต้องเปิดใจ (Openness): Foreign non-human (Culture)</p>
<p><b>คำอธิบายทฤษฎี</b></p> <p>มนุษย์มีธรรมชาติเป็นนักชิม (Connoisseur) ที่มีแนวโน้มอยากทดลองชิมนู่นนี่ มีน้อยอยู่เสมอโดยเฉพาะสิ่งที่ยังเห็นได้ในชีวิต วัฒนธรรมป๊อปจึงมีบทบาทที่ชัดเจนชัดจาก คำขวัญของเมืองที่ว่า “ดินอุตสาหกรรม เครื่องหมายงานล้ำค่า กระดาษารถรลเค็ด เป็ดย่างสตี มีดหมีพินมาย ขอลมมวยไทยยกี่สูง สผูกพายเรือแจ่ง แหล่งแมวสิสวาด ปราสาทหินถิ่นโถงราม เรืองนามประเพณี วิกรรมแห่งสังฤทธิ์ ศักดิ์สิทธิ์ พระพุทธวิมาละ” นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นได้แก่เพิ่มข้าง (วัฒนธรรมย่อย-สาย) และป๊อปโลคัล แชนร์ และหัวใจ (โลกไซเบอร์เนติก) เข้าไปอีกด้วย</p>	<p><b>คำอธิบายทางการออกแบบ</b></p> <p>รูปทึบได้แทรกทั้งหมดมีลักษณะคล้องประสาน (Interlock) กัน เพื่อสื่อถึงการที่วัฒนธรรมต่าง ๆ สอดประสานกัน ไม่มีใครที่เด่นหรือด้อยกว่าใครอย่างชัดเจน ด้วยอีกคำที่ว่าพิมพ์แบบซ้าย ตั้งมาจากคำอักษรหลายภาษา ทั้งอักษรปัลลวะ (PI), อักษรอังกฤ (P+U = M), อักษรไทย (T) และอักษรจีน (ตั้งมาจากเสียงอ่านระบบ BOPoMoFo ของคำว่า 披迈 pī mài (女— คือเสียง “เพอ” และเสียง “อี” ซึ่งเมื่อรวมกันในภาษาจีนจะอ่านว่า พี หรือ พี ณี ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแสดงเสียง อี แบบโบราณซึ่งเป็นขีดเส้นแบบแนวตั้งเพื่อสร้างอักษรไทย “ย ชักซ์”)</p>

ภาพที่ 39 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 2: Banal Cultural Omnivorousness  
 ที่มา: ผู้วิจัย



<p>2. การออกแบบเพื่อสร้างการเปิดรับคนเชื้อชาติอื่น (Ethnic Tolerance)</p>	<p>628 10062 35 นาย จงวิทย์ <b>เที่ยงสุวิชัย</b> ไม่มีเส้นหลักสู่ศิลปะการวาดภาพด้วยมือในเชิงกราฟิก วาดภาพศิลปะนามธรรม (นามธรรม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปีพ.ศ. 2550)</p>
<p>2A มีกรอบของตนเอง (Bubbles)</p>	<p><b>ข้อจำกัดวิชาชีพด้านนี้</b> การออกแบบกราฟิกเพื่อเปลี่ยนสภาพแวดล้อมด้วยศิลปะเพื่อสื่อถึงเรื่องราวกับชุมชนวัฒนธรรมไทย (GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM NON-PLACE BY USING COSMOPOLITANISM CONCEPT WITH THAI CULTURAL CAPITAL)</p>
<p>เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ (Achievement): จริยธรรม (Ethics)</p>	<p>สิ่งที่ต้องเปิดใจรับ (Openness): Foreign human (Ethnic Group)</p>
<p><b>คำอธิบายทฤษฎี</b> กลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ มีทศโงที่จะรักษากระแสร่างกับคนต่างเชื้อชาติไว้ระดับหนึ่ง เพราะการทำการกรรมที่ตัวเองเกี่ยวข้องกับคนเชื้อชาติอื่นมากเกินไป เรียกว่าต่างคนต่างอยู่ หรือ ต่างคนต่างมีกรอบของตนเอง หลายต่อหลายครั้งที่เกิดขมขื่น เช่นนี้ไม่มีเกิดจากคนที่ย่อยหยาดเกินไปมากทำงานหรือมาเพื่อการจ้างงานอย่างเมื่อเสร็จงานแล้วก็กลับไป จึงไม่ได้มีความพยายามที่จะสามัคคีกันหรือสนิทกับคนกลุ่มอื่น ที่ภายในช่วงหนึ่งมีความต่างและต่างถึงมากจนกว่าหลายตาเข้ามาในพื้นเพื่อช่วย หรือ ทำงานโบราณคดี จึงเกิดความสัมพันธ์แบบวีธีขึ้น</p>	<p><b>คำอธิบายทางการออกแบบ</b> ใช้ภาพถ่ายทางประวัติศาสตร์ของบุคคลอื่นเป็นตัวแทนของคนเชื้อชาติต่าง ๆ มาจัดวางในกรอบที่แบ่งสัดส่วนเพื่อสื่อถึงเรื่องราวของบุคคลในภาพแสดงออกถึงวิถีชีวิตของคนในภาพเหล่านั้น ภาษาที่แตกต่างกันคือถูกนำมาใช้คลุมวงบนแผ่นเหล็กพันสี เพื่อแสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่างกับของคนเหล่านั้น</p>

ภาพที่ 40 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 3: Elite Ethnic Tolerance  
ที่มา: ผู้วิจัย

<p>2. การออกแบบที่สร้างการเปิดใจรับคนเชื้อชาติอื่น (Ethnic Tolerance)</p>	<p>628 10062 35 นาย จงใจ เทียสุวิจิตร วิไล ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศึกษา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปี 2550)</p> <p><b>ชื่อหัวข้อวิจัยภาษาไทย</b>                  การออกแบบเชิงศิลป์เพื่อปลุกจิตสำนึกและสร้างวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ในเขตพัฒนาชนบทไทย (GRAPHIC DESIGN TO "TRANSFORM NONPLACE BY USING COSMOPOLITANISM CONCEPT" WITH THAI CULTURAL CAPITAL)</p>
<p><b>2B หยั่งรากลึก (Rooted)</b></p>	
<p>เป้าหมายที่ต้องการบรรลุ (Achievement): จริยธรรม (ethics)</p>	<p>สิ่งที่ต้องเปิดใจรับ (Openness): Foreign human (ethnic Group)</p>
<p><b>คำอธิบายทฤษฎี</b></p> <p>ความสัมพันธ์แบบหยั่งรากลึกจะเกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่ต้องลงหลักปักฐาน ณ พื้นที่แห่งเดียวกัน คนต่างเชื้อชาติซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับตลอดจนเปิดใจรับคนกลุ่มอื่นอย่างลึกซึ้ง หมายความว่าในปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่ที่ทำงานอาศัยชั่วคราวของคนต่างชาติหรือต่างถิ่นที่มาทำงานอีกแล้ว แต่ยังเป็นบ้านของ "คนพินาย" วัฒนธรรมปัจจุบันอีกด้วย</p>	<p><b>คำอธิบายทางการออกแบบ</b></p> <p>ใช้ฟิลิปบอร์ด (Flip board) เพื่อเล่นกับโอกาสอันที่เป็นตัวแทนกลุ่มคนต่างเชื้อชาติและต่างอาชีพที่เคยเข้ามาในนิยาม ข้อมูลเชิงลึกจะถูกจัดเตรียมไว้กับบอร์ดด้านข้าง แต่บอร์ดที่หลักกลายเป็นฟิลิปบอร์ด เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าคนที่แตกต่างกัน ก็สามารถอยู่ร่วมกันได้ในพื้นที่แห่งหนึ่งได้อย่างดี</p>

ภาพที่ 41 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 4: Rooted Ethnic Tolerance  
 ที่มา: ผู้วิจัย

	
<p>3. การออกแบบเพื่อบรรเทาภัยพิบัติโลก (Global Risks Mitigation)</p>	<p>628 10062 35 นาย จงจิ ตี๋องอุบลรัตน์ มีผลงานศิลปะการออกแบบกราฟิกในเชิงกราฟิกดีไซน์และกราฟิกดีไซน์ (ในอุดมคติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปีพ.ศ. 2561) ชื่อหัวข้อวิจัย: <i>เมฆา</i></p> <p>การออกแบบกราฟิกเพื่อเปลี่ยนสภาพแวดล้อมด้วยศิลปะสื่อโลกร่วมกับทุนทางวัฒนธรรมไทย (GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM NON-PLACE BY USING COSMOPOLITANISM CONCEPT WITH THAI CULTURAL CAPITAL)</p>
<h2>3A พลังเงียบ (Latent)</h2>	
<p>เป้าหมายที่สำเร็จบรรลุ (Achievement): ความร่วมแรงร่วมใจ (Collective endeavor)</p>	<p>สิ่งไร้สิ่ง, ได้ใจ (Co-ness): none (to human (nations) and non-human (nature))</p>
<p><b>คำอธิบายทฤษฎี</b></p> <p>ภัยพิบัติโลก เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง หมอกพิษ สิ่งเหล่านี้คนทุกคนในสังคมต่างได้รับผลกระทบอย่างเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกคนที่พร้อมจะลงมือดำเนินการแก้ไขได้เสียทุกเรื่องเพราะจิตสำนึกและการมีส่วนร่วม ซึ่งถูกหมายการเมือง ทุน งาน ฯลฯ แต่หาแง่มุมหนึ่งซึ่งทุกคนยังพอจะสามารถทำได้ นั่นก็คือการเป็นพลังเงียบ ที่มีความรู้ความเข้าใจกับปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น แม้จะไม่ได้ลงมือแก้ไขแต่อย่างน้อยก็ทำให้เรื่องเงียบหายไปจากสังคม</p>	<p><b>คำอธิบายทางการออกแบบ</b></p> <p>ใช้ภาพแมวสีสาก (มีอีกชื่อว่าแมวแลก) ซึ่งมีถิ่นกำเนิดที่พม่า แม้ว่าจะเป็นสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้นิยมเลี้ยงเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันแมวสีสากกำลังลดจำนวนลงในพื้นที่เนื่องจากความเจริญเติบโตของชุมชนที่รบกวนการแพร่พันธุ์ตามธรรมชาติ การนำแมวมาเป็นตัวแทนของธรรมชาติน่าจะช่วยสร้างให้คนในชุมชนสำนึกถึงถิ่นเกิดรักษาแมวสีสากให้คงอยู่ต่อไป</p>

ภาพที่ 42 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 5: Latent Response to Global Risks  
 ที่มา: ผู้วิจัย



	
	
<p><b>3. การออกแบบเพื่อบรรเทาภัยพิบัติโลก (Global Risks Mitigation)</b></p>	<p>628 10062 35 นาย จณิศ เตียรุจิพันธ์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสูงศิลปกรรมศาสตร์อยู่ในชื่อ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (บัณฑิตศิลป์) ราชอาณาจักรมหาวิทยาลัย (จังหวัดกรุงเทพฯ 10001) ชื่อหัวข้อวิทยานิพนธ์</p> <p>การออกแบบและศิลป์เพื่อปรับพฤติกรรมของมนุษย์ให้มีความยืดหยุ่นในกระบวนการพัฒนาสู่สังคมธรรมะใหม่ (GRAPHIC DESIGN TO TRANSFORM HUMAN BEHAVIOR USING COSMOPOLITANISM CONCEPT WITH THAI CULTURAL CAPITAL)</p>
<p><b>3B อุทิศตัว (Reflexive)</b></p>	<p>เป้าหมายคือความสำเร็จ (Achievements) ความร่วมมือร่วมใจ (Collective Endeavor)</p> <p>ใจที่อ่อนโยนใจดี, (Openness), Foreign human (actions) and non human (nature)</p>
<p><b>คำอธิบายทฤษฎี</b></p> <p>สิ่งที่ดีที่สุดในบรรดาภัยพิบัติโลกได้ก็คือการที่ทุกคนในสังคมได้รู้จักตัวเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เนื่องจากธรรมชาติในปัจจุบันนี้ไม่มีแนวโน้มว่าจะสามารถพึ่งตัวได้หรือพอที่จะรับมือการใช้พลังงานเปลี่ยนแปลงของมนุษย์ การตระหนักถึงปัญหาแต่ขาดการลงมือทำย่อมไม่สามารถทำให้วิกฤตเบาบางลงได้</p>	<p><b>คำอธิบายทางการออกแบบ</b></p> <p>นำคุณศาสตร์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม, การเกษตร (เช่น ถุงปุ๋ย หรือ ถุงข้าวสาร) มาใช้เพื่อเป็นโครงสร้างสำหรับการจัดทำโครงสร้าง โดยมีหัวใจเป็นส่วนที่ใช้เป็นเพียงผนังสำหรับการติดภาพกราฟิก และใช้เป็นภาชนะสำหรับปลูกต้นไม้จริง ๆ</p>

ภาพที่ 43 ต้นแบบเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 6: Reflexive Response to Global Risks  
ที่มา: ผู้วิจัย

### 5.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation)

การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านผ่านแอปพลิเคชันซูมได้รับการบันทึกข้อมูลด้วยการจดโน้ตระหว่างการสัมภาษณ์ด้วยตัวผู้วิจัยเอง และการบันทึกการประชุมในโปรแกรมซูม (Record Meeting) ซึ่งบันทึกเป็นไฟล์วิดีโอ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้รายงานผลการสัมภาษณ์ออกมาในรูปแบบตัวหนังสือ การสัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นต่องานออกแบบนั้นเป็นการให้ความเห็นที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม บางครั้งผู้ให้สัมภาษณ์อาจไม่ถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาหรือรูปประโยคได้อย่างชัดเจน การพยายามทำความเข้าใจความนัยที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา (เช่น การถามซ้ำ การหยุดนิ่งเพื่อคิด การเน้นคำ) จะมีประโยชน์อย่างมากในการทำความเข้าใจความคิดเห็นต่องานออกแบบ ดังนั้นงานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีวิเคราะห์ปรากฏการณ์วิทยาเชิงตีความ (Interpretative Phenomenological Analysis: IPA) มาเป็นตัวช่วยในการทำความเข้าใจความคิดเห็นเชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญ

#### 5.3.1 บันทึกการสัมภาษณ์ นายกฤตย์ หลงเจริญ และ IPA

ผู้วิจัยรู้จักกับนายกฤตย์ หลงเจริญมาเป็นเวลาเกือบสิบปีโดยเคยร่วมงานกันในทีมนักออกแบบในโครงการระยะสั้นชิ้นหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นนายกฤตย์ยังเป็นอาจารย์พิเศษประจำสาขาเอกนิทรรศการศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นสาขาเดียวกับที่ผู้วิจัยทำงานประจำอยู่ในฐานะอาจารย์ ดังนั้นผู้วิจัยกับนายกฤตย์จึงมีความสนิทสนมกันระดับหนึ่งในเชิงการทำงาน เริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์ผ่านแอปพลิเคชันซูมแต่เมื่อสัมภาษณ์ไปสักครู่หนึ่งปรากฏว่าสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร นายกฤตย์ได้กล่าวว่าเสียงของผู้วิจัยขาดหายไปเป็นระยะ ๆ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการส่งไฟล์นำเสนอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แล้วโทรศัพท์สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์มือถือ การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างไม่มีโครงสร้าง มีการพูดคุยเชิงสร้างสรรค์เพื่อหาความเป็นไปได้ต่าง ๆ ของโครงการแทรกอยู่เป็นระยะ ๆ โดยเฉพาะช่วงท้ายของการสัมภาษณ์ที่พูดคุยกันถึงเรื่องสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตามการสัมภาษณ์โดยรวมมีลักษณะเป็นกันเองมากกว่าความเป็นทางการ ผลจากการสัมภาษณ์ปรากฏตามรายละเอียดด้านล่างนี้

ตารางที่ 14 IPA นายกฤตย์ หลงเจริญ

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
ตั้งคำถามเกี่ยวกับ แนวคิดพลเมืองโลก หลายครั้ง ว่าต่างจาก Multicultural อย่างไร	เกิดความสับสนใน นิยามศัพท์คำว่า พลเมืองโลก	Multicultural เป็น ซับเซต (Subset) ของ พลเมืองโลกเชิง วัฒนธรรม แต่ก็เป็นสิ่ง ที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่าย กว่า	วัฒนธรรมผสมผสาน
แสดงความตื่นเต้นเมื่อ ผู้วิจัยอธิบายว่าภาพ คลื่นยักษ์ที่คานากาวา ของ คาทสึชิเกะ ฮกกุ ไซ ว่ามีความเป็น พลเมืองโลกแฝงอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องของ สี่ปรัสเซียนบลูและ เปอร์สเปคตีฟ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ ค่อนข้างชื่นชอบที่ พบว่างานที่ดูเป็น ญี่ปุ่นอย่างมากกลับมี ความเป็นตะวันตก แฝงอยู่	ภาพที่มีการจัดวาง หรือ Composition ที่ลงตัวมาก ๆ สามารถซ่อนความเป็น พลเมืองโลกได้อย่าง แนบเนียนและ สวยงาม	ความแนบเนียนของ การผสมผสาน
มีแนวโน้มชอบ แนวทางแบบที่ 1 เพราะมีวัฒนธรรมที่ ชัดเจน เข้าใจได้ทันที แบบที่ 2 ก็ยังเข้าใจ ยากเกินไป	น้ำเสียงแสดงความ มั่นใจเป็นอย่างมากใน การเลือกแบบที่ 1	ความเรียบง่ายอยู่ที่ เนื้อหาไม่ใช่รูปแบบ	เนื้อหาเรียบง่าย
แสดงความไม่เห็นด้วย กับแนวคิดที่ 4 เพราะ เข้าใจยาก ต้องตีความ ถึงสองชั้นซึ่งไม่น่าจะ	มีการย้ำหลายครั้งถึง ความซับซ้อนและการ ตีความสองชั้นที่ต้อง หลีกเลี่ยงเป็นอันขาด	ความซับซ้อนในเชิง เนื้อหาจะไม่นำไปสู่ ความสำเร็จใน โครงการนี้	เนื้อหาเรียบง่าย, หลีกเลี่ยงการตีความ หลายชั้น

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
เหมาะกับงานสำหรับ คนผ่านไปมาบนถนนที่ มีเวลาชมงานน้อย			
เปิดประเด็นที่เกี่ยวกับ แบรนด์จนนำไปสู่ ประเด็นภาพลักษณ์ ของสถานที่ (Place Branding)	พยายามขยาย ขอบเขตหน้าที่ของเรข ศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม ว่าไม่ได้เป็นแค่การ ตกแต่งหรือการบอก ทาง	เรขศิลป์ที่สร้างให้กับพิ มายต้องกระทบกับ ภาพลักษณ์ของพิมาย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้	ความหมายแฝง (Subtext)
เสนอไอเดียเรื่องการ นำเทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาแก้ปัญหา เช่น การใช้แผนที่ในกูเกิ้ล แทนการใช้แผนที่บน ป้ายบอกทาง	น้ำเสียงกระตือรือร้นที่ จะขยายโอกาสของ การนำเรขศิลป์ไปสู่ ความเป็นไปได้ชนิด อื่นบนสื่อใหม่ ๆ	ดิจิทัลไม่ควรแยกขาด จากเรขศิลป์เพื่อ สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพราะเป็นสื่อที่คนใน ปัจจุบันคุ้นชินไปเสีย แล้ว	ดิจิทัลมีผลต่องานเรข ศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม, ความเคยชินของคน
การสนทนาต่อยอดไป จนถึงเรื่องของเมตา เวิร์ส (Metaverse) และ NFT พร้อมทั้ง พยายามหาความ เชื่อมโยงระหว่างโลก ดิจิทัลกับโลกจริง	น้ำเสียงแสดงความไม่ แน่ใจในเทคโนโลยีที่ ใหม่มาก ๆ แต่ก็มี ความสนใจที่จะ นำมาใช้ให้เกิด ประโยชน์	ดิจิทัลที่ยังซับซ้อนและ ใช้งานยากอาจจะไม่ เหมาะกับงานเรขศิลป์ เพื่อสิ่งแวดล้อม	ดิจิทัลแบบใช้งานง่าย

### 5.3.2 บันทึกการสัมภาษณ์นายกาจกำแพง จรมาศ และ IPA

ผู้วิจัยรู้จักกับนายกาจกำแพงผ่านการแนะนำของเพื่อนอีกคนหนึ่ง แต่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว ก่อนหน้าการสัมภาษณ์ผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์เคยพบหน้ากันครั้งหนึ่งเมื่อประมาณ 7 ปีที่

แล้ว และเคยเกือบจะได้ร่วมงานกันในงานออกแบบเรขาคณิตในพิพิธภัณฑ์แห่งหนึ่ง แต่สุดท้ายก็ไม่ได้ทำงานร่วมกัน การสัมภาษณ์มีบรรยากาศค่อนข้างเป็นทางการตลอดการสัมภาษณ์ แม้ว่าผู้วิจัยจะวางแนวทางการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แต่เนื้อหาการสนทนาทั้งหมดค่อนข้างอยู่ในกรอบพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ เพียงแต่บทสนทนาเพิ่มเติมเรื่องความเหมาะสมของพลเมืองโลกกับประเภทกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 15 IPA นายกนกแห่ง จรมาศ

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
ถามถึงสถานที่ตั้งพื้นที่ที่ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดโครงการจบ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ถามเรื่องที่ตั้งพื้นที่ราวกับมีคำถามในใจมาระยะหนึ่งแล้ว	ความสัมพันธ์กับกายภาพของที่ตั้งเป็นเรื่องสำคัญมาก	กายภาพของพื้นที่ (Physical Space)
ชอบแนวทางป๊อป ๆ อันที่สองกับอันสุดท้ายที่เป็นรูปแมว (ซึ่งภายหลังผู้วิจัยแจ้งว่าเข้าใจผิด เพราะแมวคืออันรองสุดท้าย)	ผู้ถูกสัมภาษณ์รวบแนวทาง 2 กับ 5 เข้าด้วยกันว่าเป็นสไตล์ป๊อปเหมือนกัน มีน้ำเสียงกระตือรือร้น	งานสไตล์ที่เรียบง่ายน่าจะให้ผลลัพธ์กับชุมชนได้ดีกว่า	เน้นเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องได้ง่าย
ชอบเพราะคอนเทนต์ไม่ได้เยอะมาก สำหรับคนทั่วไปผมว่ามันจะเข้าถึงได้ง่ายกว่า	แสดงความไม่เห็นด้วยกับคอนเทนต์ที่ซับซ้อน	ต้องการงานสไตล์ที่เรียบง่าย	รูปทรงเรียบง่าย เนื้อหาไม่ซับซ้อน
อะไรที่เป็นป๊อป ๆ สวยดี คนทั่วไปเดินผ่านก็เข้าไปถ่ายรูปได้	มีน้ำเสียงเชิงบวกในเรื่องงานสไตล์ป๊อป และเห็นว่าการเซลฟี่เป็นเรื่องดี	ใช้เซลฟี่เป็นตัวชีวิตความสำเร็จ	เซลฟี่+การวัดผล
แต่ถ้าเป็นแบบเอกซิบิชั่นมาก ๆ เข้าถึงยาก	ย้ำเรื่องความยากหรือความซับซ้อนที่ไม่ดี	ต้องการงานสไตล์ที่เรียบง่าย	รูปทรงเรียบง่าย เนื้อหาไม่ซับซ้อน

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
มาก ๆ น่าจะเข้าถึง ยาก			
แต่ถ้าเป็นงานดีไซเนอวิค มีดีไซเนอริไปดู ดีไซ เนอร์อาจจะอ่านและ สนใจ แต่คนทั่วไปไม่ น่าสนใจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์ลืงเล เมื่อถูกถามถึง กลุ่มเป้าหมาย จึง อธิบายว่า กลุ่มเป้าหมายต่างกัน ก็ชอบงานต่างกัน	เป็นการย้ำอีกครั้งว่า งานที่ซับซ้อนไม่น่าจะ ดี	รูปทรงเรียบง่าย เนื้อหาไม่ซับซ้อน
[ผู้วิจัยกับผู้ถูกวิจัย สนทนากันเรื่อง สีพิมายแบลค หรือ Phimai black] สีดำ พายอาจจะหยิบมา ใช้ได้หากต้องเรฟเฟอร์ เรนซ์เรื่องสี	ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ได้ แสดงความ กระตือรือล้นกับสีดำพ มายเท่าใดนัก	สีดูจะไม่ใช่ประเด็นที่ สำคัญลำดับต้น ๆ ของการออกแบบ แต่ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ การขายนานให้ น่าเชื่อถือ	การอ้างอิง
พิมายแบลคเป็น ตัวเลือกสีที่เพิ่มขึ้น สำหรับพิมาย นอกเหนือไปจากสีของ ปราสาทหินแบบศิลา แลง	ผู้ถูกสัมภาษณ์ ค่อนข้างเห็นว่า ปราสาทหินเป็นอัต ลักษณ์สำคัญของพิ มายมากกว่าสีดำพ มาย	สถาปัตยกรรม ปราสาทหินถือเป็นจุด สนใจ (แลนด์มาร์ก) และแสดงลักษณะของ พื้นที่พิมายได้ชัดเจน	แลนด์มาร์ก
[ผู้วิจัยกับผู้ถูกวิจัย สนทนาการเลือกอัต ลักษณ์ทางวัฒนธรรม มาใช้ในการออกแบบ] งานออกแบบ	ผู้ถูกสัมภาษณ์พูด ขยายความประเด็นนี้ ยาวที่สุด น้ำเสียงมี ความมั่นใจ	เรขศิลป์เพื่อ สิ่งแวดล้อมไม่ได้มี บทบาทนำ (Lead) ใน เชิงแนวคิด นอกจากนั้นแรง	นักท่องเที่ยวต่างเมือง ไม่สนใจบริบทของ พื้นที่ แต่คนในชุมชน อาจสนใจบริบทของ พื้นที่อยู่บ้าง

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
<p>ห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีแนวโน้มหีบ เรื่องรอบ ๆ ตัวห้างมา ใช้ ตรงข้ามกับงาน โรงแรมที่อื่นที่เรียหรือ อาร์คิเทกจะเป็น คิดริเริ่มมาให้ บาง ครั้งธีมอาจจะเล็กเช่น ร้อยมาลัย บางครั้ง อาจจะใหญ่มาก เช่น เขาพระสุเมรุ</p>		<p>บันดาลใจสำหรับงาน ที่เน้นการขายของ สามารถมาจากเรื่อราว หรือสิ่งของที่พบเห็น ในบริบทได้ ในขณะที่ งานที่เน้นรสนิยมสูง อย่างโรงแรมไม่จำเป็น ฟังฟังบริบทแต่เพียง อย่างเดียวก็ยังมี แนวโน้มที่จะหลุดโลก ไปเลยด้วยซ้ำ</p>	
<p>การออกแบบที่ใช้ของ ใกล้ตัวเช่นปราสาทหิน อาจจะดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ดี แต่ คนในพื้นที่อาจจะเบื่อ เพราะเห็นทุกวัน</p>	<p>เป็นการพูดอย่างลึกลับ และอาจจะถูกชี้หน้า จากผู้วิจัยเองที่ พยายามชวนคุยเรื่อง คนในพื้นที่ ต่างจาก ประเด็นก่อนหน้านี้ที่ เป็นเรื่องของ นักท่องเที่ยวเป็นหลัก</p>	<p>ประเด็นกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความต้องการที่ ค่อนข้างขัดกัน ระหว่างนักท่องเที่ยว กับคนในชุมชน</p>	<p>ทำให้นักท่องเที่ยว หรือ ทำเพื่อคนใน ชุมชนกันแน่</p>

### 5.3.3 บันทึกการสัมภาษณ์นางสาวธิดา เรื่องผกา และ IPA

ผู้วิจัยรู้จักกับนางสาวธิดาตั้งแต่ปี 2541 ในฐานะเพื่อนที่เรียนปริญญาตรีในภาควิชาเดียวกัน หลังเรียนจบยังมีการติดต่อกันเป็นระยะ ๆ จึงมีความสนิทสนมกันในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ในฐานะคนทำงาน อย่างไรก็ตามบรรยากาศการสัมภาษณ์มีทั้งความเป็นทางการผสมกับความเป็นกันเอง สลับกันไป ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่กำลังพูดคุยอยู่ ในตอนต้นผู้ถูกสัมภาษณ์พยายามสอบถามถึงเป้าหมายของการวิจัย สลับกับการสอบถามเพิ่มเติมเพื่อพยายามทำความเข้าใจแก่นของนอน-เพลส ผู้ถูก



สัมภาษณ์ค่อนข้างวางตัว (Stance) ว่าจะให้คำตอบในฐานะคนที่ทำงานในโลกที่เป็นจริง (Realistic) มากกว่าการทำงานในเชิงวิชาการที่เน้นเรื่องการทดลอง (Explore)

ตารางที่ 16 นางสาวธิดา เรืองผกา

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ภาษา	Conceptual Comment การให้ข้อคิดเห็นตามความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
ตั้งคำถามว่าการแก่นอน-เพลสที่กล่าวมานี้มีเป้าหมายในใจหรือไม่และผู้วิจัยมีรูปแบบงานที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหาอน-เพลสอยู่ในใจเอาไว้แล้วหรือไม่	ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังไม่เข้าใจในหัวข้อการออกแบบ	นอน-เพลสดูเป็นแนวคิดที่เป็นปรัชญาตีความได้หลากหลายมาก จนยากที่จะเข้าใจ	นอน-เพลสเป็นเรื่องสืบสน
ตั้งคำถามเรื่อง Goal ของงานวิจัยและการวัดผล ซึ่งผู้วิจัยได้ตอบไปว่างานวิจัยนี้เป็น การ Speculate การแก้ปัญหาอน-เพลส และวัดผลด้วยความพึงพอใจของคนที่มีมาย	ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความไม่แน่ใจในวิธีการของการวิจัยที่ดูจะไม่มีตัวชี้วัดที่จับต้องได้เหมือนงานในภาคธุรกิจ	หัวข้อที่กว้างขนาดนี้ควรมีกรอบการวัดผลที่ชัดเจนเพื่อจะได้สร้างแนวทางการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	การวัดผลการแก้ปัญหาอน-เพลส
สนทนากันเรื่องนิยามของคำว่าเรชศิลป์ที่ค่อนข้างแคบกว่าคำว่า Visual	น้ำเสียงเป็นไปในเชิงที่อยากให้โครงการวิจัยสามารถทดลองออกแบบสิ่งอื่นที่	ผู้วิจัยไม่ควรตีกรอบตัวเองอยู่เฉพาะงานเรชศิลป์	New Media/ New Experience

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
Communication และแคบกว่า Experience Design เป็นอย่างมาก	กว้างขวางไปกว่าเรา ศิลป์ซึ่งเป็นสายงานที่ ค่อนข้างแคบใน ปัจจุบัน		
ผู้ถูกสัมภาษณ์มองว่า Sense of Belonging มีผลกับพื้นที่ Non- place	ผู้ถูกสัมภาษณ์ พยายามทำความเข้าใจ นิยามของนอน- เพลสผ่านทาง ความรู้สึกว่าตนเป็น เจ้าของ (Belonging) พื้นที่	เป็นการเปิดประเด็น ใหม่เรื่องการแก่นอน- เพลส คนที่รู้สึก ตนเองเป็นเจ้าของ เจ้าของพื้นที่ก็สามารถ สลายความเป็นนอน- เพลสได้เช่นกัน	Sense of Belonging
นอน-เพลสน่าจะมีวิธี แก้ปัญหาได้หลายวิธีที่ นอกเหนือจากวิธีใช้ทุน ทางวัฒนธรรมและ พลเมืองโลก โดยทุน ทางวัฒนธรรมนั้นจริง ๆ ไม่ใช่เรื่องใหม่และ เป็นเรื่องที่ไม่ทันสมัย นัก อีกทั้งยัง Evolve ไม่ค่อยได้ (ซึ่งการ วิวัฒนาการตามยุค สมัยนั้นจำเป็นมาก สำหรับยุคนี้)	ผู้ถูกสัมภาษณ์มี น้ำเสียงที่แสดงออกว่า การใช้ทุนทาง วัฒนธรรมไม่น่าเป็น ทางออกที่ดีนัก โดยเฉพาะวัฒนธรรม โบราณที่ดูแข็งทื่อ ไม่ พร้อมกับการปรับตัว ไปกับความ เปลี่ยนแปลงโลก	ทุนทางวัฒนธรรมที่ จับประเด็นมรดกทาง วัฒนธรรมเก่าแก่ หรือ วัฒนธรรมที่ตายไป แล้วไม่น่าจะเป็น ทางออกที่ดีนักสำหรับ ยุคสมัยใหม่ที่มีปัจจัย เช่น เทรนด์ หรือ วิถี ชีวิต	วิวัฒนาการ, เทรนด์, การรับมือความ เปลี่ยนแปลงของโลก
ถ้ามี Crypto หรือ NFT มาร่วมด้วยก็	ผู้ถูกสัมภาษณ์ ค่อนข้างเชื่อว่างานที่	ผลงานเรขศิลป์เพื่อ สิ่งแวดล้อมต้อง	Digital, การปรับตัว, ชุมชนคือผู้สร้าง

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
<p>น่าจะเจ๋งดี เทคโนโลยี น่าจะใส่เข้าไปด้วย บทบาทของ Google Map เองอาจเป็นการ นำทาง หรือ Navigate หลักของนักเดินทาง มากกว่าแผนที่บนป้าย เสียอีกและถ้าถ้าคนใน ชุมชนมีโอกาส Feed หรือ มีส่วนร่วมใน ผลงานก็น่าจะทำให้ งานยั่งยืนมากขึ้น</p>	<p>ปรับตัวน่าจะมีโอกาส อยู่รอดได้มากกว่า ซึ่ง ดิจิทัลเป็นเครื่องมือ สำคัญที่เข้ามาช่วยได้</p>	<p>สามารถปรับตัวได้ ตลอดเวลา ดิจิทัลคือ เครื่องมือที่ช่วยเรื่อง การปรับตัวได้ง่ายที่สุด ส่วนเนื้อหา (content) นั้น นอกจากจะต้อง ปรับตัวเร็วแล้วยังควร มี Voice จากคนใน พื้นที่หรือคนในวง กว้างอีกด้วย</p>	<p>เนื้อหา, One-off V Adaptive</p>
<p>- ต้นแบบที่ 1 คล้าย กับสิ่งที่รัฐบาล พยายามทำอยู่เสมอ - ต้นแบบที่ 2 น่าจะ เข้ากับเทรนด์ ปัจจุบันแต่ในอนาคต เทรนด์นี้ก็อาจจะซา ไปก็ได้ - ต้นแบบขั้นที่ 3 มี ลักษณะที่พบได้แทบ ทุกประเทศ เห็นบ่อย แล้ว เป็นแบบที่เซฟ ที่สุด เบสิกมาก</p>	<p>ผู้ถูกสัมภาษณ์ ค่อนข้างให้น้ำหนักกับ ต้นแบบที่ 5 มาก เพราะเป็นกลยุทธ์ (Strategy) ที่ดี การ จับ Topic ที่มาจาก Insight และเป็นเรื่อง ที่คน “ผูกพัน” ได้ง่าย น่าจะเป็นทางที่ดีที่สุด นอกจากนั้นการมี เนื้อหาที่สอดคล้องกับ เมืองให้มากที่สุดน่าจะ เป็นทางที่ดีกว่า ผู้ถูก สัมภาษณ์มองว่า</p>	<p>การออกแบบที่เกิด จากความต้องการเชิง ลึกหรือ Insight ของ คนในพื้นที่คือน่าจะ เป็นกลยุทธ์ในการ ออกแบบที่ดีที่สุด เพราะตอบสนอง ความพึงพอใจให้กับ ทั้งคนในพื้นที่และ นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ก็ตามความต้องการ เชิงลึกสำหรับคนใน พื้นที่เป็นสิ่งที่อาจจะ ไม่ได้ตั้งอยู่บนมรดก</p>	<p>Non-mediocre, Discover, Unique, Site-specific, Strategy, Insight, Dynamic, Insight นักท่องเที่ยว, Insight คนในชุมชน</p>

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
<p>- แบบที่ 4 การใช้ ไอคอนเป็นสิ่งที่ เข้าถึงยากที่สุดต้อง ตีความสองตลบ นัก ออกแบบกับคน ทั่วไปมักตีความไม่ ตรงกัน คนทั่วไปหาก เจออะไรที่ตีความ ยากก็มักซีเกียจแปล แล้วปล่อยผ่านเลย</p> <p>- แบบที่ 5 น่าสนใจ “แมว” เป็น Insight ของคนในพื้นที่ แมว สัตว์ พี่ช่นไปสู่การ Empathy ได้ง่าย</p> <p>- แบบที่ 6 การรีไซเคิล กับ “ภาพ” ไม่ สามารถไปด้วยกัน (กลายเป็นว่างานมี สองเลเยอร์ต้องมา ตีความอีก) คนพิมาย เองก็อาจจะไม่ได้ สนใจปัญหา สิ่งแวดล้อมเลยก็ได้</p>	<p>ต้นแบบที่ 6 ซึ่งพูดถึง เรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นประเด็นกว้าง ๆ เป็นเรื่องที่คนพูดถึง กันทั่วโลก ยังไม่ สามารถสร้างความ เกี่ยวข้อง (Relate) กับคนพิมายได้</p>	<p>ทางวัฒนธรรมเสมอไป คนในพื้นที่มักคุ้นชิน กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ของตนจนอยากได้สิ่ง ใหม่ที่จะมาสร้าง พลวัต (Dynamic) ให้กับชุมชนก็เป็นได้ ส่วนนักท่องเที่ยวเอง การได้เห็นมรดกทาง วัฒนธรรมของจริงเช่น ปราสาทหิน ซึ่งพบ เห็นได้จากสื่ออื่นก่อน เดินทางมาอยู่แล้ว ก็ ยังมีใช้สิ่งที่สร้างความ ประทับใจสูงสุด การ ได้เห็นวัฒนธรรมที่ แฝงอยู่ในพื้นที่ ต่างหาก (เช่น เรื่อง แมวพิมายหรือแมวสี สวาด) ที่เป็นสิ่งที่จะ ทำให้พวกเขาพึงพอใจ และรู้สึกว่าคุณค่าที่ ต้องเดินทางมายัง สถานที่เหล่านั้นจริง ๆ</p>	

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
<p>ต้นแบบที่ทำามี 6 สไตล์และ 6 แนวทาง (ตามพลเมืองโลก) ตามประสบการณ์ หากนำทั้งหมดไปโชว์ ให้คนทั่วไปดู ก็อาจจะ งงได้ คนทั่วไปอาจจะ สนใจแค่งานที่ดูงานที่มี ความเป็นแฟชั่นหรือ อยู่ในกระแสนิยม</p>	<p>ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความกังวลใจว่าหาก ผู้วิจัยนำต้นแบบทั้ง 6 ไปสอบถามชุมชนพิ มายจริง ก็อาจจะได้ คำตอบที่ไม่ตรงกับ ความต้องการนัก ทั้งนี้ เพราะคนทั่วไปจะ ไม่ได้ตัดสินใจงานจาก แนวคิด แต่จะตัดสินใจ งานจากสไตล์ที่นิยม ในช่วงนั้น</p>	<p>จริง ๆ แล้วแนวคิด พลเมืองโลกทั้ง 6 แบบจัดเป็นปรัชญาที่ อยู่เบื้องหลังหัวเรื่อง และสไตล์ก็ว่าได้ แต่ เมื่อทำต้นแบบออกมาแล้วก็หนีไม่พ้นที่ คนทั่วไปจะมองเห็น แต่เรื่องของสไตล์ การ อธิบายปรัชญา เบื้องหลังเป็น สิ่งจำเป็น</p>	<p>Style, Subject, Fashion, Trend, Philosophy</p>
<p>กราฟิกน่าจะให้ ความสำคัญกับอารมณ์ ความรู้สึก (Emotion) ก่อน ส่วนสไตล์ตามมาทีหลัง ในงานนี้หากดึง อารมณ์ร่วมของคนใน พื้นที่ได้แล้ว สไตล์จะเป็นเพียงโครง ภายนอกที่จะทำให้ อารมณ์นั้นปรากฏ ออกมา และย้ำอีกครั้ง ว่าสไตล์อาจเปลี่ยนได้ อีกในอนาคต</p>	<p>ผู้ถูกสัมภาษณ์ พยายามชี้ให้เห็นการ จัดลำดับความสำคัญ ของการออกแบบ และพยายามชวนให้ ผู้วิจัยลดความสนใจ เรื่องสไตล์ให้น้อยลง แต่หันไปสนใจเรื่อง ความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง (Participants) ในงาน นี้แทน ซึ่งผู้ถูก สัมภาษณ์ไม่ได้มองว่า</p>	<p>แนวคิดนี้คล้ายกับ Emotion Design ของ Don Norman ที่ กล่าวถึง Visceral (ภาพนอกดูสวย จน ดึงดูดให้คนอยากซื้อ), Behavioral (เมื่อ อยากซื้อแล้วคนก็เริ่ม มองหาว่าจะเอาไปใช้ ประโยชน์อะไร) และ Reflective (เมื่อทั้ง สวยและมีประโยชน์ คนจะเริ่มสร้าง เรื่องราวให้สิ่งนั้น</p>	<p>Story, Function, Appearance</p>

Descriptive Comment บรรยายข้อมูลที่ได้จาก การสัมภาษณ์	Linguistic Comment การให้ ข้อคิดเห็นเชิงการใช้ ภาษา	Conceptual Comment การให้ ข้อคิดเห็นตาม ความคิดของผู้วิจัย	Themes แก่นสาระ/ธีม
	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะมี เพียงคนในชุมชน หากแต่รวม นักท่องเที่ยวด้วย	ผูกพันกับชีวิตตน) คำ ว่า “อารมณ์” ของผู้ ถูกสัมภาษณ์น่าจะ ใกล้เคียงกับ Reflective ส่วน ” สไตล์” ซึ่งเป็นตัวร้อย เรื่องราวเข้าด้วยกัน นั้นเปรียบเสมือน Behavioral และ Visceral ตามลำดับ	
งานชิ้นนี้เหมือนจะทำ Branding ให้กับเมือง	ผู้ถูกสัมภาษณ์ กระตือรือร้นที่จะ ผลักดันประเด็น Branding	การสร้างแบรนด์ให้กับ เมืองไม่ใช่เป้าหมาย หลักของงานวิจัยชิ้นนี้ อย่างไรก็ตามปฏิเสธ ไม่ได้ว่าเรขศิลป์เพื่อ สิ่งแวดล้อมสำหรับ เมือง แม้จะทำโดย ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ตาม ผลผลิตที่เกิดขึ้น ก็น่าจะกระทบแบรนด์ ของเมืองอย่างไม่ต้อง สงสัย	City Branding, Sign, Signify, Impact

#### 5.3.4 เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างที่ได้จากความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามคนมีความเห็นขัดแย้งกันในเรื่องการเลือกรูปแบบเรขศิลป์แบบพลเมือง  
โลกที่น่าจะเหมาะสมกับเมืองพิมาย ได้ผลลัพธ์ดังนี้

- นายกฤตย์ ได้เลือกรูปแบบที่ 1 (Elite Cultural Omnivorousness ซึ่งใช้ชื่อเล่นว่า Elegant ในการสัมภาษณ์) เพราะน่าจะเป็นรูปแบบที่ผู้มีอำนาจในท้องถิ่นโดยเฉพาะหน่วยงานรัฐน่าจะสนับสนุนและเข้าใจได้ง่ายที่สุด
- นางสาวธิดา เลือกรูปแบบที่ 5 (Latent Response to Global Risks ซึ่งใช้ชื่อเล่นว่า พลังเงียบ ในการสัมภาษณ์) โดยให้เหตุผลว่า แนวที่กำลังจะสูญพันธุ์ถือเป็น Insight ที่น่าสนใจ อีกทั้งแนวเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- นายกาจกำแหง เลือกรูปแบบที่ 2 (Banal Cultural Omnivorousness ซึ่งใช้ชื่อเล่นว่า Pop ในการสัมภาษณ์) เพราะเป็นรูปแบบที่สนุกสนาน น่าจะเข้าถึงคนหมู่มากได้ง่าย

แม้คำตอบจะแตกต่างกัน แต่หากพิจารณาให้ลึกลงไปถึงเนื้อความจากการสัมภาษณ์จะพบว่า ผู้เชี่ยวชาญทุกคนเลือกรูปแบบเรขศิลป์ด้วยสาเหตุเดียวกันคือ “ความเข้าใจได้ง่าย”

นอกจากคำถามที่ถามว่ารูปแบบใดที่น่าจะใช้การได้กับการแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนแล้ว ผู้วิจัยยังได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญถึงรูปแบบที่ไม่น่าจะใช่การใช้การได้อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่คำตอบดังตารางด้านล่างนี้ (✓ = พอใช้การได้, ✗ = ไม่น่าจะใช้การได้ และ n = ไม่มีความเห็น)

ตารางที่ 17 รูปแบบเรขศิลป์แบบพลเมืองโลกที่เลือกโดยผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบความเป็นพลเมืองโลก	ผชช. 1	ผชช. 2	ผชช. 3
Elite Cultural Omnivorousness	✓	n	n
Banal Cultural Omnivorousness	n	✓	n
Elite Ethnic Tolerance	n	n	n
Rooted Ethnic Tolerance	✗	✗	✗
Reflexive Response to Global Risks	n	n	n
Latent Response to Global Risks	n	n	✓

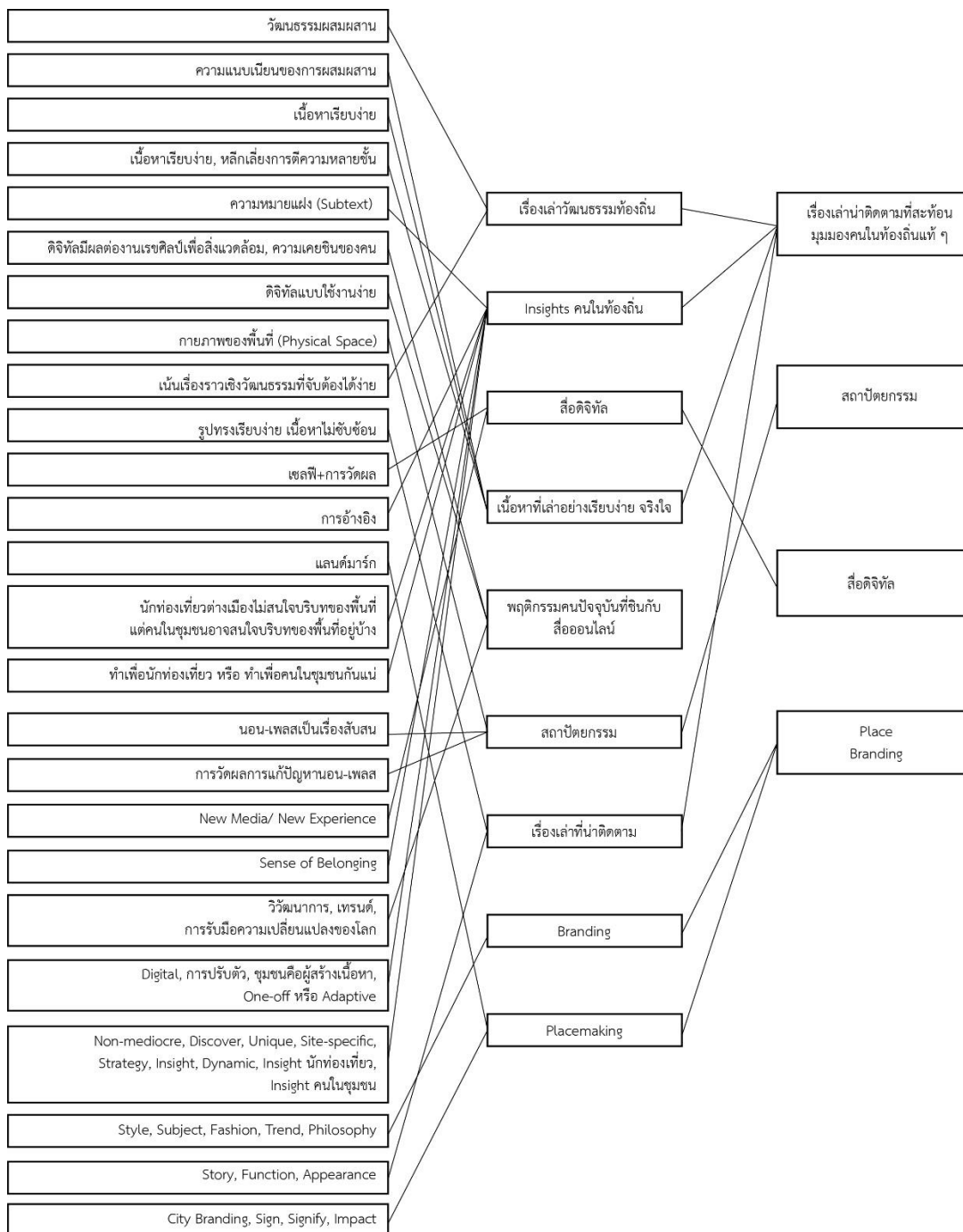
#### 5.4 วิเคราะห์ สะท้อนคิดและข้อสรุป (Analysis, Reflection, and Summary)

จากแก่นสาระ (ธีม) ที่ได้จากการวิเคราะห์แบบ IPA ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ซ้ำอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสะท้อนคิดเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปในส่วนการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเรขศิลป์อีกครั้งหนึ่ง



### 5.4.1 วิเคราะห์แก่นสาระ

ผู้วิจัยได้นำแก่นสาระหรือธีมที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนมาวิเคราะห์อีกครั้งด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็นสิ่งประเด็นสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 44 วิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา: ผู้วิจัย

**1. คำนี้ถึงความกลมกลืนกับสถาปัตยกรรม** โดยตัวอย่างของบริบทดังกล่าวนี้ ได้แก่ สถาปัตยกรรม โครงสร้าง ที่ตัวงานเรขศิลป์ต้องเข้าไปติดตั้ง ฯลฯ หลายต่อหลายครั้งที่บริบทเชิงกายภาพกลายเป็นตัวกำหนดรูปทรงของงานเรขศิลป์ด้วยซ้ำไป อย่างไรก็ตามเนื้อหาของงานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมกลับไม่ได้สัมพันธ์กับบริบทเชิงสังคมและวัฒนธรรมเท่าใดนัก คนในชุมชนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่รอบโบราณสถานก็อาจจะไม่ได้อยากเห็นเรขศิลป์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับโบราณสถานก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะของที่เห็นจนชินตาทุกวันอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ยิ่งไปกว่านั้นผู้เชี่ยวชาญทั้งสามเห็นตรงกันว่าประเด็นเรื่องนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณา แม้ว่าชุมชนจะไม่ได้สนใจนักท่องเที่ยว แต่การเดินทางเข้ามาของคนในพื้นที่ก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวนักท่องเที่ยว (ที่เป็นคนนอกพื้นที่) เองนั้นก็อาจจะไม่ได้สนใจบริบทเชิงสังคมและวัฒนธรรมของสถานที่ที่ตนมาท่องเที่ยวเท่าใดนัก เช่นนักท่องเที่ยวในโรงแรมหรืออาจพอใจโรงแรมที่ตกแต่งด้วยแนวคิดเขาพระสุเมรุอย่างอลังการทั้งที่บริบทโดยรอบของโรงแรมเป็นพื้นที่ทางการเกษตร งานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมในโรงแรมดังกล่าวก็จำเป็นต้องสะท้อนแนวคิดเขาพระสุเมรุมากกว่าวิถีชีวิตเกษตรกรที่อยู่ภายนอกโรงแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

**2. แบรินด์ของสถานที่ หรือ Place Branding** แม้ว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งสามท่านจะเข้าใจว่างานวิจัยฉบับนี้มีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขพื้นที่อน-เพลสเพื่อคนในชุมชนเป็นสำคัญ แต่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามเห็นว่าผู้วิจัยขยายขอบเขตให้ครอบคลุมประเด็น “ภาพลักษณ์หรือแบรินด์ของสถานที่ (Place Branding)” เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพราะงานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะเป็นงานสาธารณะที่ไม่ได้จำกัดการพบเห็นแค่เฉพาะในหมู่คนในชุมชน เมื่อสร้างผลงานขึ้นมาแล้วก็ย่อมมีโอกาสที่บุคคลภายนอกจะผ่านมาพบเห็นและอาจจะเผยแพร่ต่อไปทั้งในรูปแบบของโซเชียลมีเดียหรือการเล่าแบบปากต่อปาก หากผลงานที่สร้างเอาไว้มีผลทำให้เกิดการตีความที่ไม่พึงประสงค์จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของชุมชนก็ย่อมส่งผลเสียที่ไม่ดีต่อชุมชน แม้งานเรขศิลป์จะแก้ปัญหาอน-เพลสในชุมชนได้แต่ท้ายที่สุดแล้วชุมชนก็อาจจะไม่ต้องการให้ผลงานชิ้นนั้นปรากฏอยู่ในชุมชนอีกต่อไปเพราะให้ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ผ่านไปมา

**3. เรื่องเล่าที่สะท้อนมุมมองคนในท้องถิ่นแท้ ๆ** จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า “เนื้อหา” มีพลังในการดึงความสนใจของผู้ส่วนเกี่ยวข้องกับงานเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งในส่วนของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ทำให้พบว่าไม่ใช่เนื้อหาทุกอย่างจะมีศักยภาพที่จะนำมาใช้สร้างความเป็นสถานที่ หรือ Placemaking ได้ เนื้อหาในงานเรขศิลป์ที่เกิดจากการนำมาจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมแล้วมาทำซ้ำก็อาจจะทำให้คนในพื้นที่เกิดความเบื่อหน่าย

เพราะเห็นจนชินตา ในขณะที่เนื้อหาในงานเรขศิลป์ที่นำมาจากสิ่งที่พบเห็นได้บ่อยในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แม้จะเป็นสิ่ง “คุณสมบัติพื้นฐาน” (Order Qualifier) แต่ก็ยังไม่ใช่ว่า “คุณสมบัติในการตัดสินใจซื้อ” (Order Winner) ในสายตานักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวย่อมคิดว่าหากตนยอมลงทุนเดินทางมาถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่งแล้ว ก็ควรจะได้พบประสบการณ์พิเศษที่เพิ่มเติมไปกว่าประสบการณ์ที่ได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป ผู้วิจัยเห็นว่าเนื้อหาที่เหมาะสมจึงควรมีพื้นฐานจากประเด็นที่เป็นที่สนใจหรือเป็นความภาคภูมิใจของคนในชุมชนปัจจุบันอย่างแท้จริง เช่น ประเด็นเรื่องนกมวยจากพิมายที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายคน (เช่น สุข ปราสาทหินพิมาย ยอดนกมวยเวทีลุมพินี, สกตเพชรยินดี นักมวยไทยที่เป็นต้นแบบของตัวละคร SAGAT ในเกมส์สตรีทไฟเตอร์), ประเด็นเรื่องแมงพิมายที่กำลังลดจำนวนลงอย่างรวดเร็ว หรือประเด็นเรื่องหมี่พิมายที่ปัจจุบันไร้ผู้สืบทอดและอาจจะสูญหายหากไม่ได้รับการอนุรักษ์ ประเด็นเหล่านี้เป็น “เรื่องเล่า หรือ Story” ที่ผู้ฟัง (ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว) สามารถเข้าใจได้ง่ายและพร้อมที่จะให้การยอมรับ ต่างกับเรื่องเล่าในตำนานอย่าง ปาจิต-อรพิม หรือ ตำนานพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ที่แม้จะยังมีร่องรอยทางประวัติศาสตร์หลงเหลืออยู่ในรูปของชื่อหมู่บ้านหรือประติมากรรม แต่ต้องยอมรับว่าเรื่องในตำนานเหล่านี้ค่อนข้างจะไกลตัวจากชีวิตประจำวันของคนทั่วไปเป็นอย่างมากจึงยากที่จะทำให้คนทั่วไปหันมาสนใจได้ เว้นเสียแต่ว่ามีคนผู้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับตำนานดังกล่าวผ่านหน้าที่การงานหรือด้วยภาระในฐานะนักวิจัย

4. **มองหาสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ (New Media)** แม้ว่าต้นแบบจะไม่ได้กล่าวถึงสื่อดิจิทัลเลย แต่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามคนล้วนกล่าวถึงการใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นส่วนเสริมในการแก้ปัญหาทั้งสิ้น สื่อดิจิทัลอาจใช้ควบคู่กับสื่อกายภาพ เช่น การใช้สื่อความจริงเสริม หรือ Augmented Reality (AR) หรือใช้สื่อดิจิทัลแบบเป็นเอกเทศซึ่งไม่ต้องยุ่งเกี่ยวกับกายภาพเลย เช่น เมตาเวิร์ส นอกจากนั้นดิจิทัลยังมีประโยชน์เพราะเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดีย จึงช่วยในการวัดผลความพึงพอใจและสร้างความผูกพัน (Engagement) ผ่านการถ่ายรูปเซลฟี่อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญทั้งสามก็ยังมองว่าสื่อเชิงกายภาพยังมีความสำคัญ เช่น ป้ายหรือประติมากรรมก็ยังมีมีความสำคัญ เพียงแต่สื่อกายภาพอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนในยุคปัจจุบันที่เริ่มคุ้นชินกับดิจิทัลเสียแล้ว

#### 5.4.2 สะท้อนคิดและข้อสรุป

งานออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ (space) แม้จะดูเหมือนว่าจะเป็งานที่ค่อนข้างคาบเกี่ยวกับเรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic Design) เช่น ป้ายบอกทาง การตกแต่งผนัง การตกแต่งสถาปัตยกรรม แต่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นักออกแบบมืออาชีพล้วนตระหนักถึง

ความสำคัญของสื่อดิจิทัลที่กำลังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนในยุคนี้ หากพิจารณาผลจากการศึกษา ตัวอย่างผลงาน Placemaking & Identity ที่ได้รับรางวัลจาก SEGD นั้นพบว่า มีผลงานที่ใช้สื่อดิจิทัล เพียง 1 ผลงาน (Foresta Lumina) ซึ่งถือว่าน้อยมาก อย่างไรก็ตามเรื่องนี้ไม่อาจบอกได้ว่างาน Placemaking ไม่เกี่ยวข้องกับดิจิทัล ทั้งนี้เพราะว่า SEGD เองก็ได้แยกงานประเภทดิจิทัลเป็นรางวัล ในอีกสาขาหนึ่ง จึงเป็นไปได้ว่าอาจมีงานที่ได้รับรางวัลในสาขาดิจิทัลหลายผลงานที่สามารถทำหน้าที่ Placemaking ได้เช่นกัน

การสื่อสารเป็นจุดอ่อนสำคัญของงานออกแบบที่ได้สร้างขึ้นในครั้งนี้นับมากที่สุด โดยเฉพาะงาน Rooted Ethnic Tolerance ซึ่งทุกคนลงความเห็นว่าคุณแล้วไม่เข้าใจ อันที่จริงการทำงานในครั้งนี้อย่างไรก็ตามจะตีความแนวคิดพลเมืองโลกมากจนเกินไป จนทำให้หลงลืมหน้าที่หลักของงานออกแบบ เรขศิลป์อย่างหนึ่งคือการสื่อสารเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบ Active หรือ Passive ก็ตาม (Calori & Vanden-Eynden, 2015) วัสดุรีไซเคิลที่เลือกใช้ในงานออกแบบไม่ได้เป็นที่จดจำหรือได้รับการกล่าวถึงมากนักจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบทางงานเรขศิลป์ เช่น สี รูปทรง หรือลวดลาย ก็ดูจะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับเนื้อหา กระบวนการที่ผู้วิจัยคัดเลือกเนื้อหาในการทำงานครั้งนี้คือการคัดเลือกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัดมาทำการออกแบบ ไม่ว่าจะ เป็น รูปปั้นคือนางนพราช มวย นางอรพิม ฯลฯ แต่เมื่อได้รับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจึงทำให้ได้ พบว่าการคัดเลือกที่ทาลงไปนั้นกลับเป็นทางเลือกที่ไม่ดีนัก เพราะเมื่อสิ่งเหล่านี้เข้าใจยาก ต้องอาศัย การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมสักชั่วระยะเวลาหนึ่งจึงจะเข้าใจ มีเพียงหัวข้อเรื่อง “แมว” เท่านั้นที่พอจะใช้ การได้ ทั้งนี้เพราะแมวเป็นสัตว์ที่ทุกคนคุ้นเคยและดูเป็นมิตร ประกอบกับแมวพิมายที่กำลังจะสูญ หายไปนั้นเป็นเรื่องราวเชิงลึกที่เมื่อค้นพบแล้วทำให้เกิดความสะเทือนใจ ผู้วิจัยมองว่าน่ารักของแมว กับความใกล้สูญพันธุ์นั้นเป็นสองสิ่งที่ขัดแย้งกันทางด้านอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ จึงกลายเป็นว่าดี ความสนใจได้ดีกว่าเรื่องอื่น ผู้วิจัยยังมองว่าแมวยังมีข้อดีอย่างอื่นอีกคือเป็นมนุษย์ หรือ nonhuman อันตรงกับกระแสความนิยมปรัชญาสุนทรียศาสตร์ในปัจจุบันที่นิยมคิดถึงเรื่อง Anthropocene แม้ ชื่อปรัชญาจะแปลตรงตัวว่า “ยุคมนุษย์” แต่ความหมายของปรัชญานี้ก็เสียดสีมนุษย์อย่างรุนแรงว่า การถือว่ามีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งในโลกกลับเร่งให้โลกวิบัติเร็วขึ้น ดังนั้นมนุษย์ควรเลิกหวังการ ว่าตนเองยิ่งใหญ่ แต่ควรหันไปให้ความสำคัญกับมนุษย์ หรือ nonhuman ให้มากขึ้น เช่น สัตว์ พืช ระบบนิเวศ หรือแม้แต่ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และวิญญาณนิยม (Animism) แต่แม้ว่า Anthropocene จะเป็นกระแส

การสร้างแบรนด์ให้สถานที่ (Place Branding) เป็นความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่พยายามผลักดันให้งานวิจัยนี้ครอบคลุมประเด็นในเรื่องของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเองเมื่อเริ่มต้นงานวิจัยก็ได้ทบทวนวรรณกรรมที่มีลักษณะเป็นปรัชญาค่อนข้างมาก อาจจะมีเพียงช่วงที่ศึกษา Creative Economy และ Cultural Capital for Creative Industries เท่านั้นที่แตะประเด็นทางธุรกิจอยู่บ้าง ประเด็นเรื่องการสร้างแบรนด์ให้สถานที่ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีเรื่องเล่า (Story) ที่ดี ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับ “ทุนเนื้อหา” ของ Howkins และ “ทุนวรรณกรรม” ของ Throsby ได้เป็นอย่างดี Baker (2019, p. 11) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์ทั่วไปอาจเน้นที่การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เป็นหลัก แต่สำหรับการสร้างแบรนด์ให้สถานที่นั้นความแตกต่างอย่างเดียวไม่พอ แต่มันต้องเป็นความต่างที่ยังคงความเป็นตัวของตัวเองอย่างโดดเด่นด้วย (Distinctiveness) ประเด็นเรื่องการสร้างแบรนด์ให้สถานที่นำไปสู่คำถามสำคัญข้อหนึ่งคือ งานออกแบบเรขศิลป์ควรจะช่วยส่งเสริมให้การสร้างแบรนด์ให้เมืองในด้านใด (Baker (2019, pp. 17-18) กล่าวว่าโดยปกติการสร้างแบรนด์ให้สถานที่ประเภทเมืองพอจะแบ่งได้ 5 รูปแบบคือ แบรินด์เมืองแห่งการท่องเที่ยว (Destination Brand) ซึ่งส่วนใหญ่จะรับคณะทัวร์ขนาดใหญ่, แบรินด์เมืองแห่งการลงทุนและเศรษฐกิจ (Economic Development Brand), แบรินด์เมืองแห่งวิถีชีวิตชุมชน (Community Brand), แบรินด์เมืองแห่งแสงสีบันเทิงในย่านตัวเมือง (Downtown Brand) และสุดท้ายคือแบรินด์เมืองแห่งธีม (Thematic Brand) เช่น เมืองแห่งไวน์ เมืองสวรรค์ของนักปั่นจักรยาน เมืองแห่งการออกแบบ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาจากทั้ง 5 ตัวเลือก พินัยไม่มีแผนพัฒนาตนเองให้เป็นศูนย์กลางทางด้านการลงทุน ไม่มีสถานบันเทิง อีกทั้งวิถีชีวิตคนในชุมชนพินัยก็ไม่ได้ต่างกับคนไทยในภาคอื่น ๆ มากนัก ทางออกจึงเหลือเพียงการเป็นเมืองท่องเที่ยวและการสร้างธีม การท่องเที่ยวแบบคณะทัวร์ขนาดใหญ่ นั้นแม้พินัยจะมีศักยภาพสูงในการจัดงาน แต่ก็สุ่มเสี่ยงที่จะเพิ่ม non-place (เช่น ลานจอดรถ) ในชุมชนให้มากยิ่งขึ้นไปอีก ทางออกที่ดีที่สุดคือการเป็นเมืองแห่งธีม แต่จะเป็นธีมอะไรนั้นจำเป็นต้องทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อหาคำตอบในลำดับต่อไป

การปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาทำให้ผู้วิจัยได้ข้อคิดเพิ่มเติมว่า สไตล์ของเรขศิลป์เพื่อตอบแนวคิดพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญนั้นมีความแตกต่างกันมากเกินไป ทำให้การทดสอบที่เกิดขึ้นได้คำตอบไม่ชัดเจน (เช่น ผู้ตอบอาจจะไม่ชอบเนื้อหาของทั้ง 6 แบบ แต่ชอบสีของแบบ A มาก จึงเลือกแบบ A ก็เป็นได้ ซึ่งในกรณีนี้ก็จะทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบได้ว่าจริง ๆ แล้วรูปทรงแบบใดที่น่าจะเหมาะสม) การทดสอบในครั้งต่อ ๆ ไปจึงควรควบคุมตัวแปรให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่านี้

## บทที่ 6

### ต้นแบบที่ 1 การฉายภาพสามมิติในเมืองพิมาย

ขั้นตอนการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ณ เมืองพิมายซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เป็นความพยายามที่จะนำองค์ความรู้ที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้านี้ (วิเคราะห์ตัวอย่างผลงานของ SEGD และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผ่านต้นแบบ) มาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อทดสอบผลลัพธ์ยังสถานที่จริง โดยสื่อที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือการฉายภาพสามมิติ หรือ 3D Projection Mapping ในระหว่างลงพื้นที่นั้นผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลไว้หลายรูปแบบ

#### 6.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question)

การลงพื้นที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้ต้องการจะค้นหาว่าเรขศิลป์ที่สร้างจาก “เนื้อหาพลเมืองโลก” แบบใด จึงจะช่วย “แก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน” ได้ดีที่สุด โดยใช้เมืองพิมายเป็นกรณีศึกษา

การหันมาให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ได้อิทธิพลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ในขั้นตอนก่อนหน้านี้ อีกทั้งเมื่อย้อนพิจารณาถึงการทบทวนวรรณกรรมเรื่องทุนทางวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐกิจแล้ว เนื้อหาคือเบื้องหลังสำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้งานสร้างสรรค์ได้อย่างมหาศาล ตั้งแต่ ภาพยนตร์ เกมส์ ไปจนถึงงานออกแบบอื่น ๆ ดังนั้นการเก็บข้อมูลในด้านเนื้อหาอย่างเป็นระบบ จึงน่าจะช่วยให้วิจัยนี้สามารถได้รับองค์ความรู้ที่ได้รับมาไปต่อยอดได้อีกมากมาย

เพื่อให้การเก็บข้อมูลเรื่องเนื้อหาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยแวดล้อม เช่น สี การจัดวาง และรูปทรง สิ่งเหล่านี้จึงควรถูกควบคุมให้มีลักษณะคล้ายกันมากที่สุด (เช่น ใช้ชุดสีเดียวกัน จัดวางตำแหน่งคล้าย ๆ กัน ใช้รูปทรงใกล้เคียงกัน) เพื่อที่ว่า การตัดสินใจเลือกของผู้มีส่วนร่วมจะได้ตัดสินใจจากประเด็นเนื้อหาเพียงอย่างเดียว

#### 6.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention)

แม้ว่าการทำต้นแบบเพื่อนำไปทดลองกับผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยเพื่อการออกแบบโดยทั่วไป อาจไม่จำเป็นที่จะต้องจัดในพื้นที่จริงเสมอไป (เช่น อาจใช้ต้นแบบเป็นโมเดลสามมิติ หรือ การทำ VR แทนก็ได้) แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบในเชิงปรากฏการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมและผู้วิจัยได้ทดลองสัมผัสกับผลงานสร้างสรรค์ในพื้นที่จริงให้มากที่สุด จึงมีความตั้งใจที่จะสร้างสรรค์ต้นแบบที่เกิดขึ้นในชุมชนเมืองพิมายจริง ๆ อย่างไรก็ตามการติดตั้งนั้นเป็นการติดตั้งด้วยงานออกแบบเชิงกายภาพ เช่น ป้าย หรือ กราฟฟิตี (Graffiti) อาจจะต้องเผชิญความเสี่ยงว่าคนในพื้นที่จะชอบในสิ่งที่นักวิจัย (ซึ่งเป็น

คนภายนอก) เข้าไปแทรก (Intervene) กับสภาพแวดล้อมเดิมของเขาหรือไม่ ซึ่งอาจนำไปสู่การรวมตัวกันลบผลงานอย่างที่เกิดขึ้นกับกราฟฟิติที่ตลาดน้อยก็เป็นได้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะใช้สื่อประเภทโปสเตอร์ชิ้นแมปปิง ทั้งนี้เพราะสามารถสร้างภาพได้อย่างอิสระและไม่เหลือร่องรอย (Debris) อะไรหลังจากการทำงานเสร็จสิ้น อย่างไรก็ตามวิธีการนี้มีข้อจำกัดคือต้องใช้กระแสไฟฟ้าสำหรับคอมพิวเตอร์และโปสเตอร์ นอกจากนั้นการติดตั้งแบบกลางแจ้งยังต้องเสี่ยงต่อแดดและฝนที่อาจทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เสียหายได้ ดังนั้นหลายพื้นที่ที่น่าสนใจจึงจำเป็นต้องถูกตัดทิ้งไปเพราะไม่สามารถหาจุดที่ต่อกระแสไฟฟ้าได้ หรือ มีกระแสไฟฟ้าแต่ต้องลากสายไฟยาวมากจนอาจสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้ผ่านไปมา นอกจากนั้นบางพื้นที่ยังไม่สะดวกให้ตั้งเต็นท์เพื่อกันแดดและฝน เช่น พื้นที่รอบปราสาทหินที่ไม่อาจมีโครงสร้างบดบังทัศนียภาพของโบราณสถานได้ หรือพื้นที่ในซอยแคบที่ไม่มีที่ว่างมากพอที่จะตั้งเต็นท์ได้

### 6.2.1 การทำงานร่วมกับกลุ่มนักวิจัยและภาคี

เนื่องจากตัวผู้วิจัยไม่ใช่คนเมืองพิมาย การลงพื้นที่ได้ขอรับความอนุเคราะห์จากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ได้แก่

1. กลุ่มนักวิจัยโครงการวิจัย เรื่อง การฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมเมืองเก่าพิมายด้วยการขับเคลื่อนทางศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (ต่อไปนี้จะเรียกว่ากลุ่มกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สมาชิกหลักประกอบไปด้วย อ.รังสิมา กุลพัฒน์ (ปัจจุบันเป็นนักวิจัยมหาวิทยาลัยนอร์ธแคโรไลนา และเป็นผู้ที่เคยได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ระดับดีเด่น เรื่อง “มรดกวัฒนธรรมที่มีชีวิต: การพัฒนาของเส้นทางบาจิต-อรัมพิม) และ อ.วัลลภ ศรีสำราญ (หัวหน้าสาขาศิลปกรรมและสื่อสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย) นอกจากนั้นยังมีคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัยอีกหลายท่าน

2. กลุ่มภาคีอนุรักษ์เมืองพิมาย (เจ้าของ Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะพัฒนาเมืองพิมาย สมาชิกประกอบไปด้วยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ข้าราชการครูและข้าราชการกรมศิลปากร นักวิจัย ตลอดจนคนผู้สนใจอื่น ๆ

จากการหารือกับทั้งสองกลุ่มเบื้องต้นได้ข้อสรุปว่า การจัดทำต้นแบบของผู้วิจัยควรจะเป็นโปรแกรมย่อยภายใต้ไอเวนต์ที่ชื่อว่า “ชวนพิมายเมือง...เมืองพิมาย” ซึ่งกลุ่มนักวิจัยและภาคีฯ กำลัง



ดำเนินการกันอยู่ เพราะจะสะดวกต่อการติดต่อประสานงานไปพร้อมกันในคราวเดียว อีกทั้งน่าจะมีผู้เข้าชมมากพอสมควร งานอีเวนต์จัดวันที่ 31 มีนาคม 2565 ตั้งแต่ 8 โมงเช้าถึง 4 ทุ่ม งานของผู้วิจัย เป็นเพียงงานย่อยที่แทรกอยู่ช่วง 1 ทุ่มถึง 2 ทุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตามในกำหนดการงานของผู้วิจัย ได้รับอนุญาตให้ติดตั้งต่อไปจนถึงวันที่ 2 เมษายน 2565 เพื่อว่าจะสามารถเก็บข้อมูลได้เพิ่มเติม นอกจากนั้นสื่อที่ทางผู้เกี่ยวข้องเห็นชอบว่าให้ผู้วิจัยใช้ในการจัดแสดงคือการฉายภาพโปรเจกชันแมปปิง ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่น่าสนใจ เป็นของแปลกใหม่ของเมืองพิมาย อีกทั้งไม่ทิ้งร่องรอยหรือเศษตกค้างใดไว้หลังจบงาน กลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ และภาคีอนุรักษ์เมืองพิมายมองว่าการจัดอีเวนต์นี้เปรียบเสมือนการเตรียมความพร้อมให้กับเมืองพิมายสู่การเปิดรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ที่มากไปกว่าการมาเที่ยวปราสาทหินของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มักจะกันแบบรถทัวร์ มาเข้า-เย็นกลับที่ไม่ได้กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นนัก

### 6.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่

การคัดเลือกพื้นที่นั้นเป็นการเห็นชอบร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง แม้ว่าจะไม่ได้มีหลักเกณฑ์ตายตัว แต่สามารถสรุปเป็นแนวทางคร่าว ๆ ได้ดังนี้

1. มีลักษณะเป็นสถานที่ไม่มีตัวตน (Non-place) อย่างน้อย 1 ประการ (ซึ่งลักษณะของสถานที่ไม่มีตัวตน 3 ประการคือ ไม่มีสัมพันธ์หรือกิจกรรมกับผู้คน ไม่มีอัตลักษณ์ และไม่มีประวัติศาสตร์) ทั้งนี้เพราะเป็นวัตถุประสงค์หลักการวิจัยนี้
2. ต้องได้รับอนุญาตให้เข้าไปใช้พื้นที่ได้ หากเป็นพื้นที่ของเอกชนหรือองค์กรก็จำเป็นต้องขออนุญาตเจ้าของพื้นที่นั้นเสียก่อน เช่น เจ้าของร้านอาหาร หรือ ที่ทำการไปรษณีย์พิมาย แต่หากเป็นพื้นที่สาธารณะการขออนุญาตจะซับซ้อนขึ้นเพราะต้องขออนุญาตทั้งจากเทศบาล อบต. อบจ. บางพื้นที่คาบเกี่ยวกับหน่วยงานอื่น เช่น พื้นที่พุทธบาทรอบอุทยานประวัติศาสตร์พิมายและเมรุพรหมทัต มีผู้ดูแลคือกรมศิลปากร (สำนักศิลปากรที่ ๑๐) การให้อนุญาตใช้พื้นที่นั้นหมายถึงการอนุญาตให้ตั้งวางอุปกรณ์ การอนุญาตให้ใช้กระแสไฟฟ้า ตลอดจนการอนุญาตให้ฉายภาพไปบนผนังอาคารหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมที่เจ้าของพื้นที่เป็นคนดูแล
3. ไม่สร้างความเดือดร้อนรำคาญให้กับเจ้าของพื้นที่ เพราะงานที่ติดตั้งมีทั้งแสงและเสียง หากแสงทะลุเข้าช่องหน้าต่าง หรือเสียงหนักหน่วงก็อาจจะทำให้เจ้าของพื้นที่ไม่พึงพอใจได้
4. สามารถเข้าถึงกระแสไฟฟ้าอันเป็นสาธารณูปโภค (Infrastructure) สำคัญของการทำงานโปรเจกชันแมปปิง

5. มีความปลอดภัยต่อผู้วิจัยตลอดจนอุปกรณ์ของผู้วิจัย แบ่งเป็นความปลอดภัยจาก ภูมิอากาศ (เช่น ฝนตก ความร้อนจากแดด) และ ความปลอดภัยจากต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน (เช่น การลักขโมย รถเฉี่ยวชน เป็นต้น)
6. เป็นพื้นที่คนในพินัยตลอดจนบุคคลภายนอกที่สนใจสามารถเข้าถึงได้สะดวก หลายครั้ง ที่สถานที่ไม่มีตัวตนอาจเกิดในจุดเปลี่ยนที่มีผู้สัญจรเบาบางมาก แต่เนื่องจากงานวิจัย นี้ต้องการให้ผู้ผ่านไปมามีโอกาสให้ข้อคิดเห็น จึงคัดเลือกสถานที่ที่ไม่ไกลจากทางสัญจร หลักจนเกินไป
7. ส่งเสริมโครงการอีเวนต์ “ชวนพี่มาเมือง...เมืองพินัย” ที่ทางกลุ่มภาคีอนุรักษ์เมืองพินัย กำลังจัดทำร่วมกับกลุ่มนักวิจัยจาก

ผู้วิจัยได้ทำการเดินสำรวจเมืองเพื่อหาพื้นที่ที่เหมาะสม มีทั้งการสำรวจที่ทำด้วยตัวผู้วิจัย เพียงคนเดียวและการสำรวจที่ทำร่วมกับผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ (กลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพินัยฯ และกลุ่ม ภาคิฯ) การสำรวจด้วยตัวผู้วิจัยเองนั้นเป็นการเดินสำรวจในเวลากลางวันซึ่งผู้วิจัยได้อาศัย ประสบการณ์ของตนเองและทำการบันทึกข้อมูลด้วยถ่ายภาพ การสำรวจในเวลากลางวันมีข้อด้อย ตรงที่ไม่สามารถนำโปรเจกเตอร์ไปทดลองฉายได้เพราะแสงโปรเจกเตอร์มีความสว่างเพียง 10,000 ลู เมน ไม่สามารถสู้แสงของพระอาทิตย์ซึ่งมีความสว่างถึง 100,000 ลูเมนได้ ในขณะที่การสำรวจพร้อม ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่เป็นการเดินสำรวจในเวลากลางคืน พร้อมทั้งใช้เครื่องโปรเจกเตอร์ทดลองฉายภาพ ไปยังจุดต่าง ๆ ที่คาดว่าจะใช้เป็นพื้นที่จัดแสดงงาน



ภาพที่ 45 การตีกแถวบนถนนอนันท์จินดา (สำรวจด้วยตัวผู้วิจัยคนเดียว)  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 46 การสำรวจเรือนไม้ (ร้านวิบูลศิลป์) บนถนนอนันท์จินดา (สำรวจด้วยตัวผู้วิจัยคนเดียว)  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 47 การสำรวจอาคารโมเดิร์นบนถนนอนันท์จินดา (สำรวจด้วยตัวผู้วิจัยคนเดียว)

ที่มา: ผู้วิจัย



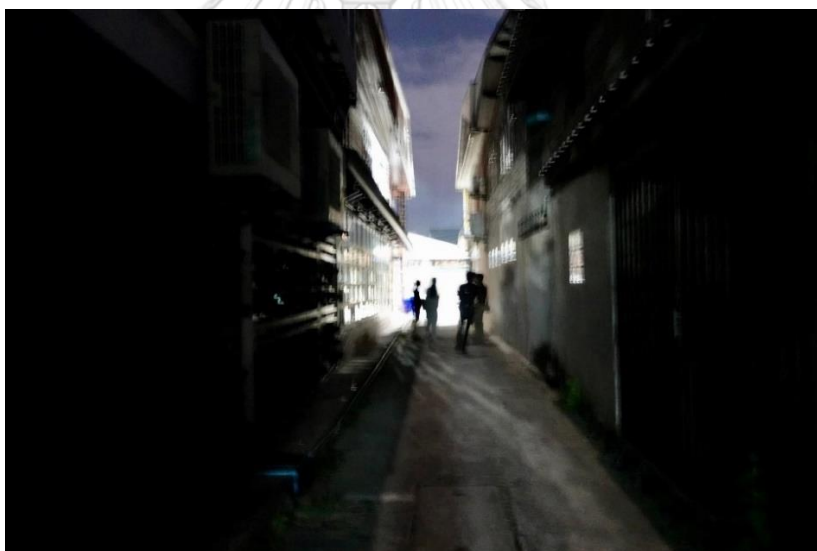
ภาพที่ 48 การสำรวจถนนอนันท์จินดา (สำรวจร่วมกัน)

ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town

ในภาพประกอบไปด้วยผู้วิจัย (ขวา) และสมาชิกภาคีอนุรักษ์เมืองพิมาย (ซ้าย)



ภาพที่ 49 การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการกับคนที่อยู่อาศัยในตรอกบุญชายนต์ (สำรวจร่วมกัน)  
 ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town



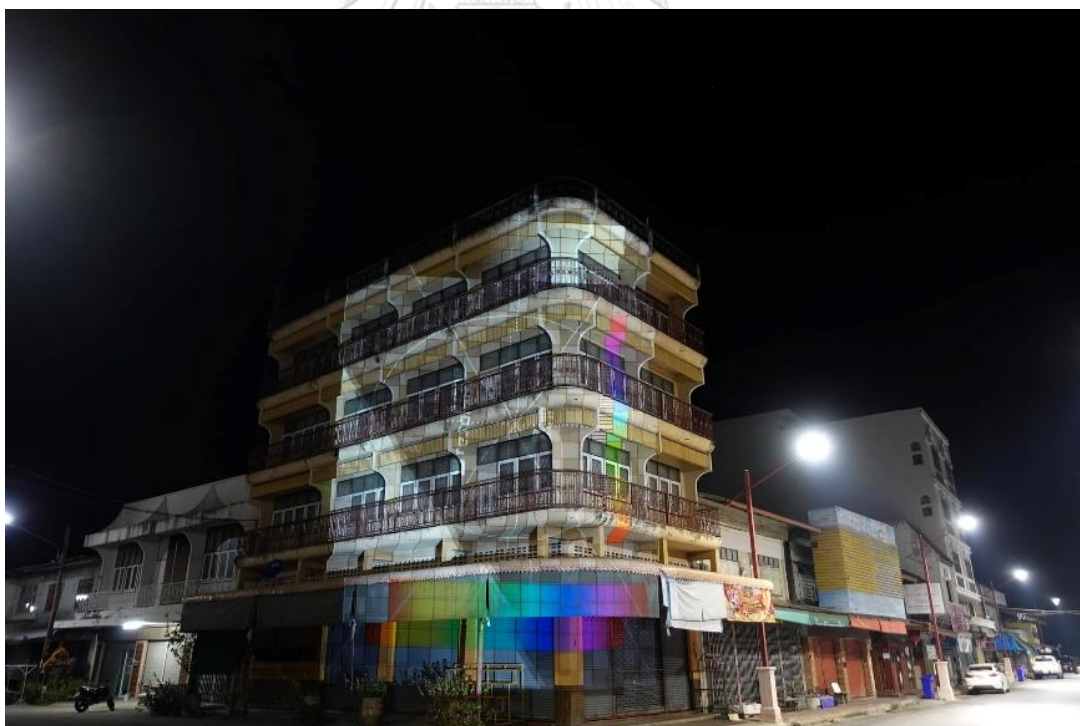
ภาพที่ 50 การสำรวจซอยทางเดินระหว่างตึกแถวปากซอยคือ ดิ โอลด์ พิมาย (สำรวจร่วมกัน)  
 ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town





ภาพที่ 51 การสำรวจพื้นที่พร้อมอุปกรณ์ (สำรวจร่วมกัน)

ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town



ภาพที่ 52 การทดลองฉายภาพบนอาคารโมเดิร์น 4 ชั้น ณ ถนนจอมสุตาเสด็จ

ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town



ภาพที่ 53 การทดลองฉายภาพบนผนัง ณ ปากซอยตรอกบุญชายนต์ (ร้านตั้งหลัก)  
 ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town



ภาพที่ 54 การทดลองเครื่องฉายภาพบนผนังอาคาร ณ กลางซอยของตรอกบุญชายนต์ 1  
 ที่มา: ผู้วิจัย





ภาพที่ 55 การทดลองเครื่องฉายภาพบนผนังอาคาร ณ กลางซอยของตรอกบุญชยันต์ 2  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 56 การทดลองเครื่องฉายภาพบนผนังอาคาร ณ กลางซอยของตรอกบุญชยันต์ 3  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 57 การทดลองเครื่องฉายภาพบนต้นยาง ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมาย  
ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town



ภาพที่ 58 การทดลองเครื่องฉายภาพบริเวณโคนต้นยาง ณ ที่ทำการไปรษณีย์พิมาย  
ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town



ภาพที่ 59 การทดลองเครื่องฉายภาพ ณ เรือนไม้เก่า (ร้านวิบูลศิลป์)

ที่มา: ผู้วิจัย

### 6.3.3 ผลการคัดเลือกพื้นที่

พื้นที่ที่ผ่านการคัดเลือกคือพื้นที่ที่เป็นสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (non-place) อย่างชัดเจน ซึ่งในประเด็นนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตัวผู้วิจัยเพียงคนเดียว ส่วนประเด็นเรื่องการติดตั้งนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ร่วมกับกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯและภาคีอนุรักษ์พิมายจนได้ข้อสรุปเป็นสถานที่จัดงาน 3 แห่ง ได้แก่ ปากซอยตรอกบุญชายนต์ฝั่งถนนบุญชายนต์ เรือนไม้ร้านวิบูลศิลป์บนถนนอนันทจินดา และต้นยางภายในที่ทำการประชณีย์พิมาย

ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลการคัดเลือกพื้นที่เพื่อทำการฉายภาพโปรเจกชันแมปปิง

พื้นที่	สถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-place)	การติดตั้ง	ผ่าน/ไม่ผ่าน
ปากซอยตรอกบุญชายนต์ (ฝั่งถนนบุญชายนต์)	เป็นทางผ่าน ไม่มีกิจกรรม (ขาดความสัมพันธ์กับผู้คน)	สามารถติดตั้งอุปกรณ์ยังร้านค้าที่ตั้งอยู่ปากซอยได้ (ร้านตั้งหลัก) เนื่องจากเจ้าของร้านให้ความอนุเคราะห์ จึงสามารถวางอุปกรณ์ทิ้งเอาไว้ได้	ผ่าน ✓
กลางซอยของตรอกบุญชายนต์	เป็นทางผ่าน ไม่มีกิจกรรม (ขาดความสัมพันธ์กับผู้คน)	ติดตั้งอุปกรณ์ค่อนข้างลำบาก ไม่มีระยะฉายที่เพียงพอ ต้องถอยเครื่องโปรเจกเตอร์เข้าไปในเขตบ้านเรือนของคนในละแวกจึงอาจเป็นการรบกวน	ไม่ผ่าน ✗
อาคารไม้ร้านวิบูลศิลป์บนถนนอนันทจินดา (ปัจจุบันขึ้นป้ายหน้าร้านว่า “ทองพูน” แต่ชาวเมืองพิมายยังรู้จักกันในนามร้านวิบูลศิลป์ซึ่งเป็นร้านถ่ายรูปเก่าแก่อีกร้านหนึ่งของพิมาย)	ขาดความสัมพันธ์ (กิจกรรม) เพราะปัจจุบันเรือนไม้นี้ไม่ค่อยได้เปิดใช้งาน ส่วนใหญ่จะปิด (แต่จริงๆ อาคารนี้มีจุดเด่นและมีประวัติเล่าขานที่ค่อนข้างดี)	ติดตั้งอุปกรณ์ค่อนข้างลำบาก เพราะต้องตั้งเครื่องฉายบนทางเท้าฝั่งหน้าปราสาทหินพิมายซึ่งเป็นพื้นที่ในความดูแลของกรมศิลปากร แม้ทางเจ้าหน้าที่ของกรมศิลปากรจะอนุญาตให้เชื่อมต่อกระแสไฟฟ้าแต่ก็ไม่อนุญาตให้ตั้งเต็นท์ เพราะจะทำให้เสียทัศนียภาพ ทางออกคือการติดตั้งและรื้อถอนทุกวัน ไม่สามารถตั้งอุปกรณ์หรือโครงสร้างใดทิ้งไว้ได้ แม้ว่าจะติดขัดเรื่องการติดตั้งแต่ก็เลือกสถานที่นี้เพราะเป็นตัวเลือกที่พอจะเป็นไปได้	ผ่าน ✓
อาคารโมเดิร์นบนถนนอนันทจินดา	ขาดประวัติศาสตร์ (เป็นของใหม่ในเมือง)	เป็นพื้นที่ที่ตัวผู้วิจัยสนใจเป็นอย่างมาก แต่ติดปัญหาเรื่องการจัดหากระแสไฟฟ้า (ต้องลากสายไฟไปไกลมาก) และพื้นที่ที่จะติดตั้งอุปกรณ์ค่อนข้างน้อย (ทางเท้าบริเวณนี้แคบมาก)	ไม่ผ่าน ✗



พื้นที่	สถานที่ไม่มีตัวตน (Non-place)	การติดตั้ง	ผ่าน/ ไม่ผ่าน
ตึกแถวบนถนน อนันท์จินดา	ไม่ชัดเจนว่าเป็น non-place หรือไม่	ตึกแถวมีทั้งลักษณะไม่เก่าผสมกับป้ายสมัยใหม่ ตัวอาคารมีลักษณะเด่นให้จดจำได้มากพอสมควร หากเดินเข้าไปใกล้ ๆ จะเห็นประวัติความเป็นมา ร้านค้าเหล่านี้เป็นพื้นที่ค้าขายที่คนในละแวก คุ้นเคย	ไม่ผ่าน ✘
อาคารโมเดิร์น 4 ชั้น ณ ถนนจอมสุตาเสด็จ	ขาดประวัติศาสตร์ (เป็นของใหม่ของ เมือง)	เป็นพื้นที่ที่ตัวผู้วิจัยและสมาชิกภาควิชาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะตัวสถาปัตยกรรมมี ลักษณะเป็นโมเดิร์นอย่างชัดเจน สร้างความรู้สึก แปลกแยกจากอาคารอื่นในเมืองพินาย แต่ใน ขณะเดียวกันก็มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง น่าสนใจ แต่ติดปัญหาเรื่องการจัดการกระแสไฟฟ้า (ต้องลากสายไฟไปไกลมาก) และไม่มีพื้นที่ที่จะ ติดตั้งอุปกรณ์ไม่สามารถวางเดินที่ทิ้งไว้ได้เพราะ ทางเท้าแคบมาก ถ้าตั้งเดินที่ไม่ได้แล้วฝนตก อาจจะเก็บอุปกรณ์ไม่ทัน นอกจากนั้นคนสัญจร ผ่านไปมาก็ค่อนข้างน้อยในเวลากลางคืน	ไม่ผ่าน ✘
ต้นยางในที่ทำการ ไปรษณีย์พินาย	ขาดกิจกรรม (ความสัมพันธ์), ขาดอัตลักษณ์	เป็นพื้นที่ที่ตัวผู้วิจัยไม่ได้คาดคิดไว้ตั้งแต่ตอนทำ ต้นแบบเสนอผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยในตอนแรกมุ่งคัดเลือกเฉพาะพื้นที่ที่เป็นสิ่ง ปลูกสร้างด้วยฝีมือมนุษย์ อย่างไรก็ตามเมื่อ กลับไปศึกษา Non-place อีกครั้งหนึ่งพบว่าพื้นที่ สีเขียว (Green space) ที่ขาดกิจกรรม แม้จะดูร่ม รื่นสบายตา แต่ก็อาจจะเป็น Non-place ได้ เช่นกัน ปัจจุบันลานใต้ต้นยางกลายเป็นที่จอดรถ (ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยแบบ Supermodernity ที่แสดงความเป็น non-place อย่างชัดเจน)	ผ่าน ✓



ภาพที่ 60 แผนที่แสดงพื้นที่ที่ถูกคัดเลือกทั้งสามแห่ง  
ที่มา: Google Earth (ดัดแปลงโดยผู้วิจัย)

#### 6.3.4 การตีความพลเมืองโลกเป็นงานเรขศิลป์

การออกแบบพยายามที่จะทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ว่า “เนื้อหา” พลเมืองโลกแบบใดที่จะนำมาแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนได้ดีที่สุด ดังนั้นนอกจากตัวแปรเรื่องเนื้อหาแล้ว องค์ประกอบทางเรขศิลป์ด้านอื่นจึงถูกควบคุมด้วยสี สไตล์ ตลอดจนการจัดวางที่คล้ายกัน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดการเลือกของผู้มีส่วนร่วมเกิดจากความพอใจในตัวแปรอื่นที่มีใช้เนื้อหา

ลักษณะพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ (Elite Cultural Omnivorosness, Banal Cultural Omnivorosness, Elite Ethnic Tolerance, Rooted Ethnic Tolerance, Reflexive Response to Global Risks และ Latent Response to Global Risks) ได้รับการออกแบบโดยใช้รูปแบบของใบหน้าที่พบเจอในเมืองพิมาย ไม่ว่าจะเป็นใบหน้าที่ได้มาจากประติมากรรมของศิลปินวัฒนธรรม ใบหน้าของคนเชื้อชาติต่าง ๆ และใบหน้าของสัตว์ที่เป็นตัวแทนสัตว์ในท้องถิ่น

ตารางที่ 19 กระบวนการออกแบบเรขศิลป์ตามแนวคิดพลเมืองโลก

ลักษณะแบบพลเมืองโลก	งานออกแบบ
<p><b>Elite Cultural Omnivorosness</b> งานออกแบบสื่อสารด้วยภาพใบหน้าของประติมากรรมที่พบเจอในท้องถิ่น ได้แก่ พระพุทธรูปมาเยะ สิ่งหินในปราสาทหิน นาคในปราสาทหิน และสิงโตจากประเพณีคนจีนโพ้นทะเล ทั้ง 4 ใบหน้านี้คือตัวแทนของหลากหลายวัฒนธรรมที่ต้องมาอยู่รวมกัน แต่เป็นการอยู่แบบต่างคนต่างอยู่ซึ่งใช้กริด (Grid) ในงานเรขศิลป์เป็นตัวแบ่งพื้นที่</p>	
<p><b>Banal Cultural Omnivorosness</b> งานออกแบบสื่อสารด้วยภาพใบหน้าของสิ่งหินในปราสาทหินที่กำลังทำกริยากินหมี่พื้มาอยู่ เป็นการสื่อถึงวัฒนธรรมเขมร (สิงห์) กับวัฒนธรรมจีน (หมี่)</p>	
<p><b>Elite Ethnic Tolerance</b> งานออกแบบสื่อสารด้วยใบหน้าของนักโบราณคดีตัวแทนชาวยุโรปที่เข้ามาบูรณะปราสาทหิน นักมวยตัวแทนคนโคราช นักท่องเที่ยวตัวแทนของคนต่างชาติในพื้มาเยะ และนางรำที่แต่งกายเป็นนางอัปสรตัวแทนคนเขมร คนทั้ง 4 ถูกวางรวมกันแต่แบ่งสัดส่วนด้วยระบบกริด</p>	



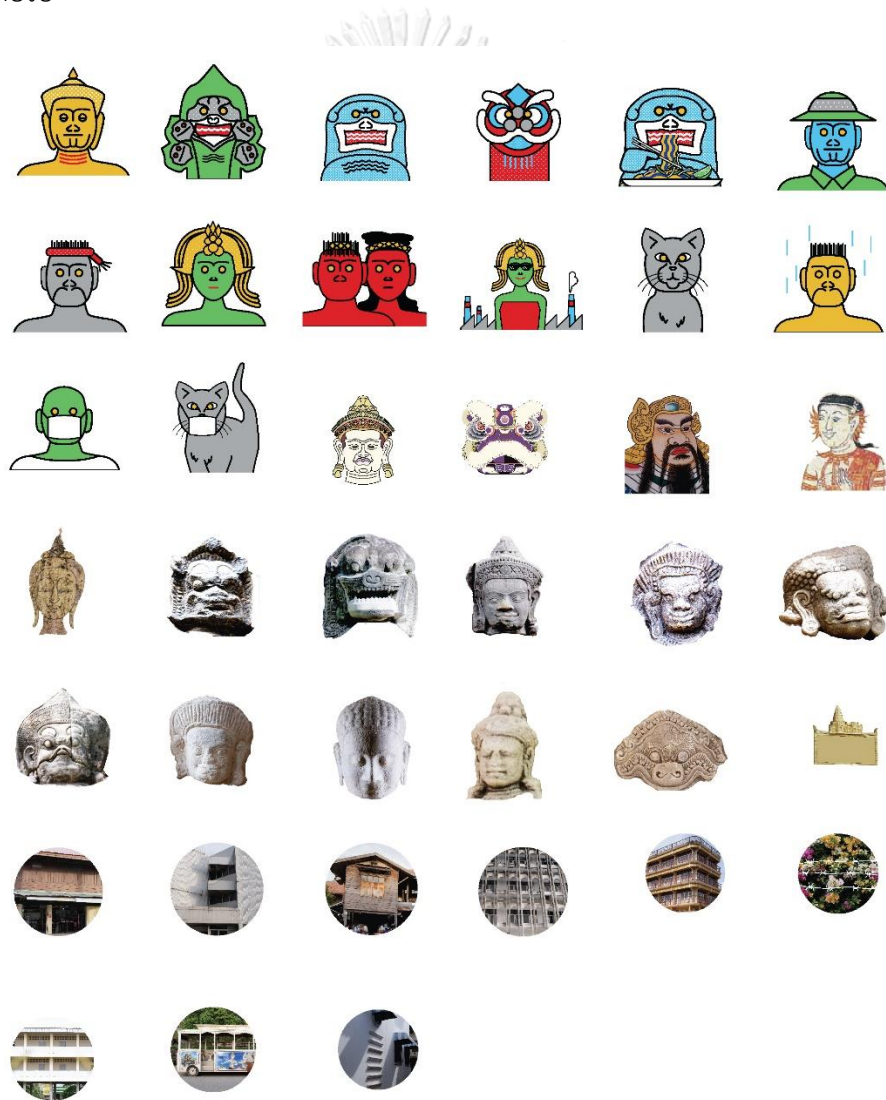
ลักษณะแบบพลเมืองโลก	งานออกแบบ
<p><b>Rooted Ethnic Tolerance</b></p> <p>มีความสัมพันธ์ ANT แบบ Human to human (มนุษย์ต่อมนุษย์) การออกแบบสื่อสารด้วยภาพนางรำที่ใส่แว่นดำเหมือนนักท่องเที่ยว แสดงถึงการที่คนต่างเชื้อชาติได้หลอมรวมกัน</p>	
<p><b>Reflexive Response to Global Risks</b></p> <p>งานออกแบบสื่อสารด้วยภาพแมวพิมายทั้ง 4 ตัวที่กำลังเรียกร้องให้คนหันมาให้ความสำคัญเพราะแมวพิมายกำลังจะสูญหายไปจากในตัวเมืองพิมาย</p>	
<p><b>Latent Response to Global Risks</b></p> <p>งานออกแบบสื่อสารด้วยภาพแมวพิมายที่กำลังเดินเล่นอยู่บนหลังคา แม้จะทำให้เห็นว่าแมวพิมายมีความเกี่ยวข้องกับเมืองพิมายเน้นลักษณะน่ารักและเป็นมิตร แต่ยังไม่ได้เรียกร้องให้ผู้พบเห็นลงมือแก้ไข ปัญหาแมวที่กำลังจะสูญหายไปในพื้นที่</p>	

### 6.3.5 การสร้างภาพเคลื่อนไหวผ่านกระบวนการ Input-process-output

หลังจากตีความพลเมืองโลกออกมาเป็นงานเรขศิลป์แล้ว ผู้วิจัยได้วางแผนกระบวนการทำงานเพื่อให้ปฏิบัติการฉายภาพ ณ พื้นที่จริงดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ ข้อมูลนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

### 6.3.5.1 ข้อมูลนำเข้า (Input)

ข้อมูลนำเข้าในงานการทำต้นแบบครั้งนี้ คือ ชุดภาพเรขศิลป์ที่พื้นหลังเก็บช่องสีอัลฟา (Alpha Channel) หรือเรียกภาษาปากว่าพื้นหลังใส (Transparent) แม้ผู้วิจัยจะได้ตีความพลเมืองโลกออกมาเป็นเรขศิลป์ไว้เรียบร้อยแล้วในขั้นตอนก่อนหน้านี้ แต่เมื่อนำมาทำเป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับการฉายภาพ หากนำเรขศิลป์ที่เตรียมไว้ขึ้นไปฉายตรง ๆ เลยอาจจะทำให้ดูคล้ายกับสไลด์โชว์ปกติซึ่งทำให้ดูไม่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มภาพ “ประกอบ” อื่น ๆ เข้าไปด้วยเพื่อสร้างบรรยากาศ ก่อนนำไปทำให้กลายเป็น “ภาพเคลื่อนไหว” ในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 61 ภาพที่เตรียมไว้สำหรับเป็นข้อมูลนำเข้า (Input)

ที่มา: ผู้วิจัย

### 6.3.5.2 กระบวนการ (Process)

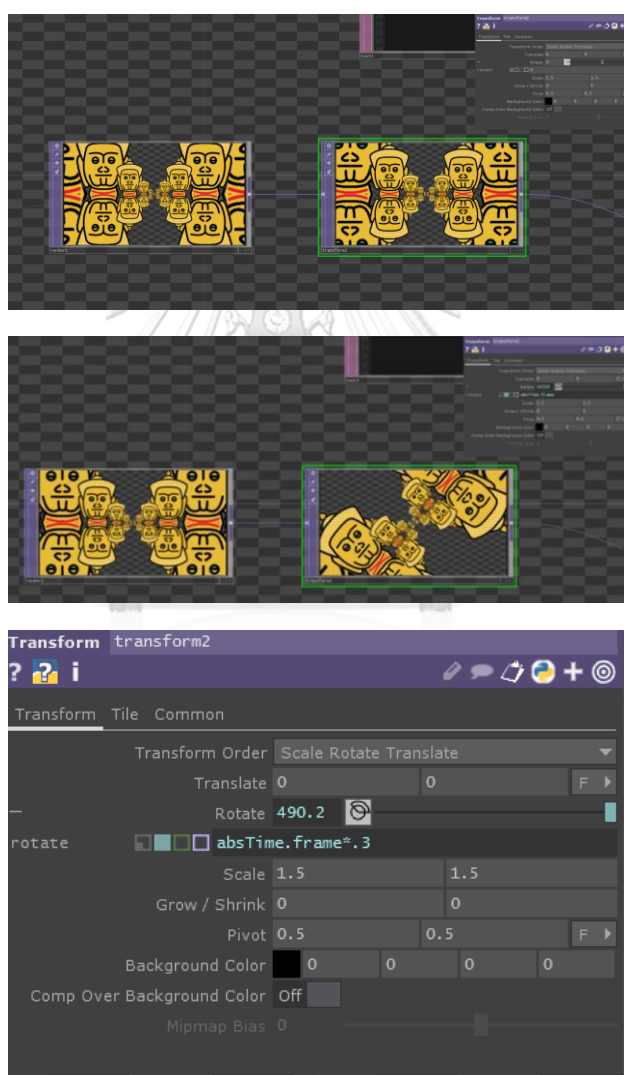
กระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหวในการจัดทำต้นแบบนี้ให้ความสำคัญกับความคล่องตัว (Flexibility) ในการปรับแก้หน้างานสูงสุด ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยมีระยะเวลาในการทดลองเพียง 1 วันก่อนวันที่จะจัดแสดงจริง นอกจากนั้นในวันที่จัดแสดงจริง ผู้วิจัยมีเวลาดิตตั้ง (Set up) ทั้ง 3 พื้นที่ เพียง 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่งเท่านั้น (เริ่มดิตตั้งเวลาประมาณ 18.30 น. เมื่อพระอาทิตย์ตกดินและแสงของโปรเจกเตอร์สว่างพอที่มองเห็นได้ชัดเจน การดิตตั้งต้องเสร็จก่อน 20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาเปิดให้ชมงาน) การสร้างภาพด้วยวิธีการตัดต่อวิดีโอหรือแอนิเมชันปกติ ต้องใช้การเรนเดอร์ล่วงหน้า หรือ Pre-render (เช่น ไฟล์ MP4, MOV, HAP, หรือ AVI) ซึ่งไม่สะดวกในการปรับแก้หน้างาน (เช่น การเปลี่ยนสี การย่อ-ขยายวัตถุ การเปลี่ยนความเร็วของภาพ การเพิ่ม-ลดเลเยอร์) ผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการสร้างภาพแบบ Generative Art (ซึ่งยังไม่มีคำแปลภาษาไทยอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยคิดว่าคำแปลที่ดีที่สุดคือ ศิลปะแบบก่อกำเนิด หรืออาจจะทับศัพท์ว่าเจเนอเรทีฟอาร์ต) การสร้างงานในลักษณะนี้ผู้สร้างสรรค์จะเตรียมเพียงชุดข้อมูลไว้ระดับหนึ่ง หลังจากนั้นจึงใช้กระบวนการของเครื่องมือ (ฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์) ช่วยก่อกำเนิด (Generate) ผลงานเพิ่มเติม อาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำงานที่มนุษย์คิดเองบางส่วนและเครื่องจักร (Machine) ช่วยคิดเพิ่มให้อีกบางส่วน

กระบวนการในการจัดทำต้นแบบนี้แยกเป็น 2 ส่วนคือ 1. กระบวนการสร้างภาพ (Content Production) หมายถึงการสร้างให้เกิดเป็นภาพเคลื่อนไหวขึ้นมา และ 2. กระบวนการทำภาพฉาย (Mapping)

#### 1. กระบวนการสร้างภาพ (Content Production)

เครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการสร้างภาพคือ โปรแกรมทัชดีไซน์เนอร์ (TouchDesigner) ซึ่งเป็น Visual Programming Language ชนิดหนึ่ง ซึ่งแยกคำสั่งออกเป็นชุด ๆ แต่ละชุดเปรียบเสมือนวัตถุ 1 ชิ้น (Object) ในแต่ละชุดคำสั่งนั้นผู้สร้างสรรค์สามารถป้อนค่า (Parameter) หรือสั่งงานด้วยการเขียนโค้ด (Python Expression หรือ TScript Expression) นอกจากนั้นผู้สร้างสรรค์ยังสามารถทดลองนำแต่ชุดคำสั่งมาเชื่อมต่อกัน (Orientation/ Connect) กันได้อย่างอิสระ กระบวนการเชื่อมต่อนี้มีลำดับก่อน-หลังจากซ้ายไปขวา ผลลัพธ์ในแต่ละชุดคำสั่งจะถูกส่งต่อไปสู่อีกชุดคำสั่งในลักษณะ “กระบวนการ

ต่อเนื่อง” (Procedural) ไม่มีที่สิ้นสุด ภาพที่ปรากฏขึ้นเป็นการก่อกำเนิดแบบเรียลไทม์ (Realtime generated) ทุกครั้งที่แต่ละชุดคำสั่งมีการเปลี่ยนค่าหรือมีการเปลี่ยนการเชื่อมต่อ ผลลัพธ์ของแต่ละกระบวนการที่เกี่ยวข้องจะถูกปรับเปลี่ยนทันที แต่อย่างไรก็ตามหาก Graphic Processing Unit (GPU) หรือที่เรียกภาษาปากว่า การ์ดจอ ไม่มีประสิทธิภาพสูงพอ ผลลัพธ์ก็อาจจะเกิดการ “หน่วง” (Latent) เช่น ป้อนค่าสีใหม่แล้วแต่ต้องรอ 1-2 วินาที กว่าผลลัพธ์จะเปลี่ยนสีตาม ดังนั้นกระบวนการทำงานจึงต้องสัมพันธ์กับศักยภาพของอุปกรณ์ที่มีอยู่ด้วย โดย GPU ที่ผู้วิจัยใช้ในงานนี้คือ GeForce RTX 2060



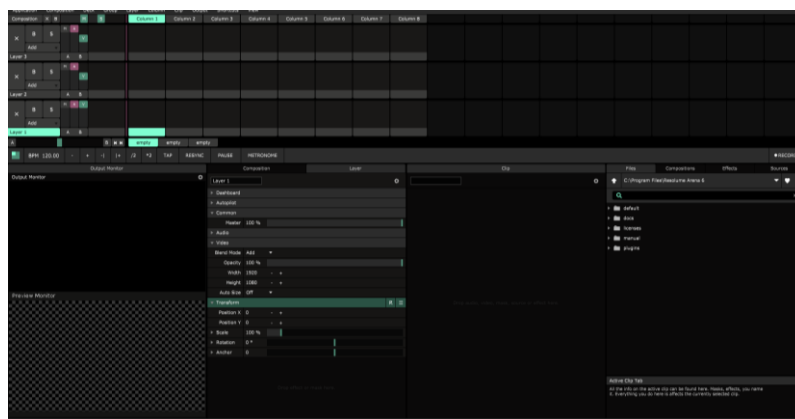
ภาพที่ 62 การป้อนคำสั่ง Python Expression: Absolute Time เพื่อสร้างการหมุนอย่างไม่รู้จบในโปรแกรม TouchDesigner  
ที่มา: ผู้วิจัย

## 2. การทำภาพถ่าย (Mapping)

ภาพที่สร้างจากโปรแกรมพีซีไอเซนอร์จะถูกส่งผ่านไปยังอีกโปรแกรมหนึ่งที่ชื่อว่า Resolume Arena (เวอร์ชัน 6) ผ่านทางเทคโนโลยี NDI จึงทำให้ส่งภาพแบบเรียลไทม์จากโปรแกรมหนึ่งไปสู่อีกโปรแกรมหนึ่งได้ โปรแกรม Resolume Arena ทำหน้าที่ตัดภาพ (Image Warping) เพื่อควบคุมให้ภาพอยู่ในรูปทรงที่เหมาะสมกับการฉายภาพ (map) ไปบนอาคารหรือวัตถุอันเป็นเปรียบเสมือนฉากที่ต้องการให้ภาพปรากฏ รวมถึงการควบคุมคิว (queue) หรือลำดับภาพที่ต้องการอีกด้วย (แม้พีซีไอเซนอร์จะเป็น “แหล่ง” ข้อมูลนำเข้า หรือ input หลักของงานนี้ แต่ในการทำงานจริง อาจจำเป็นต้องใช้ภาพจากแหล่งข้อมูลนำเข้าอื่นอีก เช่น ภาพ Test Pattern ภาพนิ่งเพื่อการทดสอบ หรือ ภาพ Screen Saver ภาพทั้งหมดจะถูกใส่ไว้ในตัวควบคุมโชว์)

การทำภาพถ่าย (Mapping) สำหรับงานโปรเจกชันแมปปิง มักประกอบไปด้วยสองขั้นตอนหลักคือ “การตัดภาพ” และ “การเชื่อมภาพ” (Warping and blending) อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานนี้ใช้โปรเจกเตอร์ 1 ตัวต่อการฉาย 1 จุด จึงไม่มีการเชื่อมภาพเกิดขึ้น (การเชื่อมภาพจะเกิดขึ้นเมื่อต้องเชื่อมต่อภาพระหว่างโปรเจกเตอร์ 2 ตัวขึ้นไปมารวมกันเท่านั้น) การตัดภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของงานโปรเจกชันแมปปิง อาจจะสำคัญกว่าการเชื่อมภาพเสียด้วยซ้ำ ทั้งนี้เพราะการตัดภาพคือจุดที่ทำให้งานโปรเจกชันแมปปิงมีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่างานภาพยนตร์หรืองานวิดีโออาร์ตทั่วไป Kang (2017) กล่าวว่าแนวคิดของโปรเจกชันแมปปิง (Projection Mapping) นั้นเป็นความพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลงานโดยอาศัยความท้าทายของฉากสามมิติ (เช่น สถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมในธรรมชาติ) ต่างจากงานประเภท Screen based projected moving image works (ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยกลุ่มคนทำหนังทดลอง หรือ Experimental Film และ กลุ่มคนทำงานวิดีโอแบบติดตั้ง หรือ Video Installation ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ยุค 1970 เช่น ผลงาน Play Dead; Real Time ของ Douglas Gordon หรือ Ten Thousand Waves ของ Isaac Julien) โดยงานประเภทหลังยังมีแนวโน้มใช้ฉากสองมิติ (Flat Screen) อันที่จริงการตัดภาพและเชื่อมภาพนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่การทำงานบนฮาร์ดแวร์ (ใช้ฟังก์ชันของเครื่องโปรเจกเตอร์ เช่น Key Stone และ Edge blending) การเขียนโปรแกรม และการใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่มีในตลาด ผู้วิจัยเลือกวิธีใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปที่ชื่อว่า Resolume Arena (version 6) ในการทำงาน ทั้งนี้เพราะสามารถทำงานได้สะดวกรวดเร็วเหมาะกับการทำ

ต้นแบบที่ผู้วิจัยมีเวลาติดตั้งอุปกรณ์ทั้ง 3 จุดไม่มากนัก (ประมาณ 30 นาทีต่อ 1 สถานที่) การทำงานต้องรอให้พระอาทิตย์เริ่มลับของฟ้าเสียก่อน (ความสว่างของแสงในบรรยากาศเริ่มต่ำกว่าความสว่างของแสงจากโพรเจกเตอร์ที่เลือกใช้ ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 10,000 ลูเมนต่อเครื่อง) การตัดและเชื่อมภาพจึงเริ่มทำงานได้ในเวลาประมาณ 18.30 หลังจากนั้นการติดตั้งทั้ง 3 จุด ต้องแล้วเสร็จไม่เกิน 20.00 ซึ่งเป็นเวลาที่เปิดให้คนทั่วไปได้รับชม)



ภาพที่ 63 ซอฟต์แวร์ Resolume Arena เวอร์ชัน 6

ที่มา: ผู้วิจัย

### 6.3.5.3 ผลผลิต (Output)

ผลผลิตของงานนี้คือภาพที่ฉายออกจากเครื่องโพรเจกเตอร์แล้วไปปรากฏยังจุดต่างๆ ที่กำหนดไว้อย่างเรียบร้อย ได้แก่ ต้นยาง เรือนไม้ และตรอกบุงชายันต์ (ดูภาพผลผลิตได้จากเอกสารบันทึกข้อมูลจากการปฏิบัติในหัวข้อถัดไป)

### 6.3.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

งานวิจัยนี้มีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อชักชวนให้คนในเมืองพิมายตลอดจนผู้เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในงานนี้ สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งส่วนที่ผลิตโดยกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ (เพื่อประชาสัมพันธ์อีเวนต์โดยรวม) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตโดยผู้วิจัยเอง (เพื่อประชาสัมพันธ์การจัดแสดงต้นแบบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอีเวนต์ใหญ่)





ชวนพี่ชมเมือง  
พิมาย

FIGHTING AND NIGHT AT THE LIVING MUSEUM

31 มีนาคม - 2 เมษายน 65  
16.00-17.30 น.

SUP @ MUN RIVER

**พายบอร์ดขึ้นพาย/เรืออีโป่งล่องแม่น้ำมูล**  
ชมเขื่อนพิมายและธรรมชาติสองฝั่งของลำแม่น้ำมูล  
ระยะทาง 2 กิโลเมตร

ค่าเช่าบอร์ดขึ้นพาย/เรืออีโป่ง 200 บาท/คน  
พร้อมของว่าง อุปกรณ์เซฟตี้ และประกันอุบัติเหตุ

รายละเอียดเพิ่มเติม ภาที่อนุรักษ์เมืองพิมาย (คุณต๋อง) โทร. (098)-662-6991



ชวนพี่ชมเมือง  
พิมาย

LIGHTING AND NIGHT AT THE LIVING MUSEUM

31 มีนาคม - 2 เมษายน 65  
20.00-21.30 น.

LIGHTING & LIVING MUSEUM

**ปั่นจักรยานชมศิลปะแสงไฟเมืองพิมาย**  
ชมการแสดง พร้อมวิทยากรบรรยายตลอดรายการ ระยะทาง 3 กิโลเมตร

31 มี.ค. สามารถปั่นจักรยานมาร่วมกิจกรรมได้ ฟรี!  
ไม่มีค่าใช้จ่าย (ไม่มีจักรยานก็เช่า)

1-2 เม.ย. ค่าเช่าจักรยาน 100 บาท/คน  
พร้อมของว่าง อุปกรณ์เซฟตี้ และประกันอุบัติเหตุ

รายละเอียดเพิ่มเติม ภาที่อนุรักษ์เมืองพิมาย (คุณต๋อง) โทร. (098)-662-6991

ภาพที่ 64 โปสเตอร์งานที่จัดทำโดยกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ

ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town

๓๑ มี.ค. - ๒ เม.ย. ๒๕๖๕ เวลา ๒๐.๐๐-๒๑.๓๐ U.  
31 MAR - 2 APR 2022 (20.00-21.30)

LIGHTING  
AND  
NIGHT AT  
THE  
LIVING  
MUSEUM

ชวนพี่ชมเมือง  
พินาย

FOR MORE INFORMATION PLEASE VISIT  
FACEBOOK PAGE OF THE REVIVAL OF  
CULTURAL HERITAGE NAI-MAO OLD TOWN

หากสนใจการสนับสนุนเรื่องจุดชมเป็นใช้ที่พินาย  
พจ "พรรคศิลปะบรรณารักษ์เมืองเก่าพินาย"  
<https://bit.ly/3p53V5r>

ชมแสงสีของเมืองพินายโดยความอนุเคราะห์จากสำนักศิลปากรที่ ๒ เปิดไฟฉายองค์ประธาณปรสาท  
คัมพินาย และบรรพชนที่ถว้ร้อมทั้งความร่วมเนือจาก คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัยจัดแสงไฟจุดสำคัญของเมืองเพื่อเล่าเรื่องเมืองพินาย | การฉายภาพสามมิติในโครงการ  
นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของจิรายุทธศรีภรณ์ภายใต้หัวข้อการออกแบบ  
เรขาคณิตเพื่อเปลี่ยนสภาพถนน-ศาลด้วยแนวคิดพลเมืองโลกร่วมกับทุกทางวัฒนธรรมไทย กระเช  
ศึกษาเมืองพินาย

ภาพที่ 65 โปสเตอร์ที่จัดทำโดยผู้วิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื่องจากการฉายภาพในครั้งนี้มีการฉายภาพ ณ สิ่งปลูกสร้างของมนุษย์ (ตอรอกบุงชายันต์ และเรือนไม้) และการฉายภาพ ณ วัตถุในธรรมชาติ (ต้นยาง) ผู้วิจัยจึงจัดทำโปสเตอร์ที่มีของสองสิ่งนี้ วางอยู่คู่กัน การทำงานได้ปรึกษากับกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพินายฯ อย่างใกล้ชิดเพราะต้องเป็นงานย่อยที่เป็นส่วนหนึ่งในงานอีเวนต์ใหญ่ ซึ่งงานถูกเปลี่ยนเป็นภาษาอังกฤษในขั้นตอนสุดท้ายโดยกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพินายฯ ให้ความเห็นว่าชื่อภาษาอังกฤษสามารถสื่อความหมายเชิงวิจัยได้ดีกว่า ส่วนผู้วิจัยเห็นด้วยกับการที่โปสเตอร์มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยปนกัน อีกทั้งใช้ทั้งเลขไทยและเลขอารบิกปนกัน ทั้งนี้เพราะตรงกับแนวคิดพลเมืองโลกในแง่ของการเปิดพื้นที่ให้ตัวโปสเตอร์ยอมรับหลากหลายวัฒนธรรม (การที่โปสเตอร์จึงใจมีเพียงภาษาไทยภาษาเดียวรวมถึงใช้แต่เลขไทย ก็อาจแสดงถึงอาการกลัวคนต่างชาติ หรือ Xenophobia ก็เป็นไปได้)

# ชวนพี่ชมเมือง พินอิน

อักษร พ	อักษร P	สระอา (a)	อักษรจู้อิน (Zhu Yin)
ในภาษาปัลลวะ	(แบบ Serif)	เป็นตัวอักษร	(p+i = ㅍ+ㅣ = pi/พี)
อันเป็นรากฐาน	จากคำว่า Phimai	แบบโมเดิร์น	ในภาษาจีนกลาง
อักษรขอม	สะท้อนวัฒนธรรม	สะท้อนถึง	ㄅ B ㄊ T X ㄝ EI
ในยุคทวารวดี	ตะวันตกในพินมาย	ความนิยมของ	ㄆ P ㄗ ZH ㄜ AO
		คนในปัจจุบัน	ㄇ M ㄔ CH ㄛ OU
			ㄨ H ㄕ SH ㄜ AN
			ㄉ D ㄗ R ㄝ EN
			ㄊ T ㄗ C ㄝ ANG
			ㄋ N ㄗ S ㄝ ER
			ㄌ L ㄗ A ㄝ I
			ㄍ G ㄗ O ㄝ U
			ㄎ K ㄗ E ㄝ ㄩ
			ㄏ H ㄗ ㄝ ㄩ
			ㄐ J ㄗ ㄝ ㄩ
			ㄑ Q ㄗ ㄝ ㄩ

Stroke order of the  
Bopomofo:  
Wikimedia  
Commons

ภาพที่ 66 การออกแบบโลโก้ชวนพี่ชมเมือง...พินมาย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าประวัติศาสตร์ของพินมายนั้น มีความเกี่ยวข้องกับคนหลากหลายเชื้อชาติเป็นอย่างมาก เริ่มตั้งแต่กลุ่มคนที่มาลงหลักปักฐานในพินมายตั้งแต่อดีตเช่น คนเขมร คนไทย-โคราช รวมถึงชนกลุ่มน้อยอย่างคนส่วย (กฺุย) กลุ่มคนเหล่านี้จะแทนค่าด้วยอักษรปัลลวะเป็นรากฐานอักษรในจารึกที่พบได้ในปราสาทหินพินมาย กลุ่มคนที่สองคือกลุ่มคนต่างชาติ (ยุโรป) ที่เข้ามาทำงานในเชิงโบราณคดี เช่น นายไซเดนฟาเดน (เดนมาร์ก) หรือ นายโกรส์ลิเยร์ (ฝรั่งเศส) กลุ่มที่สองนี้จะแทนค่าด้วยอักษรละติน P แบบมีฐาน (Serif) กลุ่มที่สามคือกลุ่มคนไทยปัจจุบันที่อาจจะย้ายถิ่นมาจากภูมิภาคอื่นของไทยเพื่อมาแต่งงาน ทำงาน หรือทำธุรกิจพินมาย กลุ่มนี้แทนค่าด้วยอักษรไทยแบบไม่มีฐาน (San Serif) เพื่อแสดงถึงความร่วมสมัย และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มคนจีนโพ้นทะเลที่อพยพมาตั้งรกรากในพินมายและสร้างเศรษฐกิจ แม้คำว่าพินมายภาษาจีนแบบพินอิน (Pin Yin) จะเขียนว่า 披迈 แต่หากเขียนตามเสียงอ่าน หรือ จู้อิน (Zhu Yin) จะเขียนได้ว่า ㅍㅣ โดยตัว ㅍ มีความพิเศษคือสามารถเขียนสามารถขีดเป็นเส้นตั้ง | ได้ด้วย (อย่างไรก็ตามการขีดแนวตั้งนี้ปัจจุบันยังเหลือใช้กันเฉพาะที่ได้หัวหน้เท่านั้น) คำว่า ㅍㅣ จึงถูกนำมาใช้ในการออกแบบนี้

### 6.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation)

การบันทึกข้อมูลในการทำผลงานต้นแบบครั้งนี้มีด้วยกันในหลายรูปแบบ ได้แก่

- บันทึกภาพถ่ายพร้อมบันทึกคำอธิบาย
- บันทึกในรูปแบบข่าวในช่องยูทูบไทยบันเทิง (Thaibunterneg) โดยนักข่าวของสถานี Thai PBS ที่มาทำข่าวในวันที่ 31 มีนาคม 2565
- บันทึกสำรวจความคิดเห็นในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์
- บันทึกในรูปแบบการพิมพ์สามมิติ (3D Print) และไฟล์สามมิติ

#### 6.3.1 บันทึกภาพถ่ายและคำบันทึกโดยตัวผู้วิจัยรวมถึงเฟซบุ๊กเพจ

ในระหว่างจัดแสดงผลงานต้นแบบตัวผู้วิจัยเองมีปัญหาไม่สามารถบันทึกภาพเองได้จำนวนมากนักเพราะต้องทำหน้าที่ควบคุมอุปกรณ์ทั้ง 3 พื้นที่ด้วย (ในวันที่ 31 มีนาคม 2565 อุปกรณ์หน้างานมักมีปัญหาต้องเข้าแก้ไขตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทางโดยการซ้อนท้ายมอเตอร์ไซด์ที่กลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ ช่วยจัดเตรียมไว้ให้) การรวบรวมบันทึกภาพถ่ายจึงรวบรวมจากภาพที่ตัวผู้วิจัยบันทึกไว้เองและภาพถ่ายที่บันทึกโดยกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ และภาคีอนุรักษ์ (ซึ่งได้โพสต์ไว้บนเฟซบุ๊กเพจ The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town) อย่างไรก็ตามการดึงภาพที่บันทึกจากผู้อื่นช่วยให้ผู้วิจัยเห็นถึง “จุดสนใจ” ที่ต่างกันระหว่างตัวผู้วิจัยเองกับคนอื่นภาพถ่ายที่บันทึกโดยผู้วิจัยกับภาพถ่ายจากเฟซบุ๊กเพจ The Revival of Cultural Heritage in Phimai Old Town เมื่อนำมารวมกันสามารถเป็นได้เป็น 3 ชุด ตามตำแหน่งที่ติดตั้งผลงานทั้ง 3 พื้นที่ (ต้นยาง ตรอกบุญชายนต์ และเรือนไม้) ดังนี้

##### 6.3.1.1 ตรอกบุญชายนต์

การจัดแสดงต้นแบบ ณ ปากซอยตรอกบุญชายนต์ (ตรอกนี้เชื่อมระหว่าง 2 ถนน คือ ถนนบุญชายนต์กับถนนจอมสุดาเสด็จ แต่ต้นแบบนี้จัดขึ้นที่ปากซอยฝั่งถนนบุญชายนต์) สำหรับวันที่ 31 มีนาคม 2565 ซึ่งเป็นวันที่จัดแสดงวันแรก มีกลุ่มผู้เข้าชมที่สัญจรผ่านด้วยจักรยานและการเดินเท้า ผู้ที่ขับขีจักรยานจะขับผ่านไปค่อนข้างรวดเร็วเพราะต้องขี่ตามกันเป็นขบวน ส่วนผู้ที่เดินเท้าจะผ่านไปช้ากว่า ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้ที่ผ่านไปทั้งหมดให้ความสนใจอยู่บ้างเพราะการขี่จักรยานทะลุตรอกบุญชายนต์มานั้น ไม่ต่างอะไรกับการทะลุอุโมงค์ที่แคบและยาวออกมา แต่ด้วยเหตุที่เป็นทางผ่านจึงทำให้ทุกคนผ่านไปอย่างรวดเร็ว อนึ่ง การจัดแสดง ณ ตรอกบุญชายนต์นี้ไม่มีวิทยากรยื่นบรรยาย ต่างจากอีก 2 พื้นที่ที่มีผู้ยื่นให้คำบรรยาย

อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งในพื้นที่นี้ทั้งหมดได้รับความอนุเคราะห์จาก “ร้านตั้งหลัก” ซึ่งตั้งอยู่ปากซอยตรอกบุญชายนต์เช่นกัน ทางร้านได้กรุณาให้ยืมพื้นที่บางส่วนในการวางอุปกรณ์จึงไม่ต้องวางเต็นท์หรือทำชายคาเพิ่มเติม



ภาพที่ 67 การถ่ายภาพ ณ ปากซอยตรอกบุญชายนต์ (ต้นแบบ 1)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 68 เบื้องหลังการติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายภาพ ณ ตรอกบุญชายนต์ (ต้นแบบ 1)

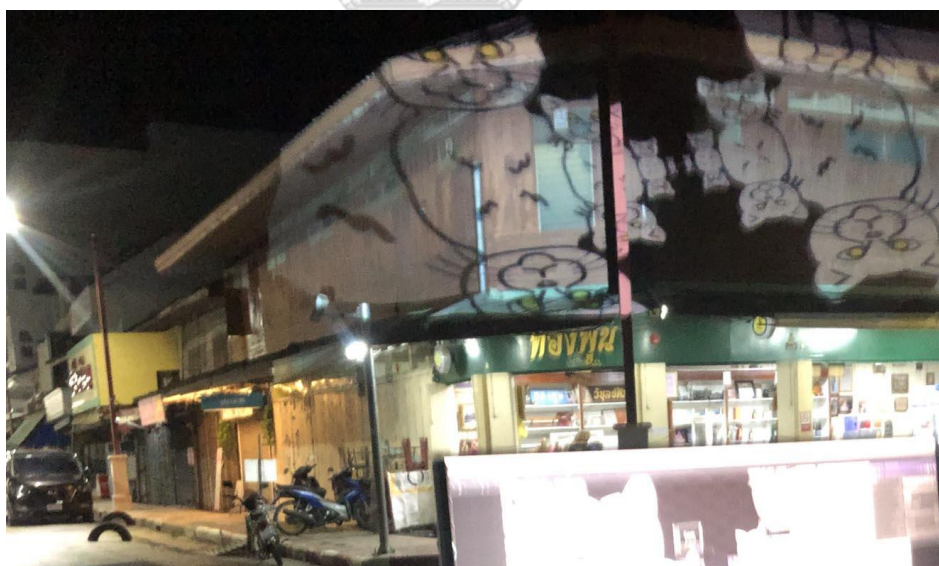
ที่มา: ผู้วิจัย



### 6.3.1.2 เรือนไม้

การจัดแสดงต้นแบบ ณ เรือนไม้ แม้ว่าปัจจุบันป้ายชื่อร้านจะถูกเปลี่ยนเป็น “ทองพูน” ไปแล้วก็ตาม แต่คนในพื้นที่ยังมีความทรงจำว่าร้านนี้คือร้านวิบูลย์ศิลป์ ผู้วิจัยได้ออกแบบภาพให้มีลักษณะหมุนวงออกจากจุดศูนย์กลางเพื่อให้ผนังอาคารที่แบนราบดูมีความลึกมากขึ้น ภาพที่ฉายลงไปนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งภาพพระพุทธรูปวิมาละ ภาพสิ่งต่างจากปราสาทหิน ภาพแมวพิมาย ฯลฯ ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้เข้าชมหยุดพักในบริเวณนี้นานพอสมควร อาจจะเป็นเพราะว่าพื้นที่ตรงนี้มีอากาศปลอดโปร่ง มีลมพัดตลอดเวลา เหมาะกับการเป็นจุดหยุดพัก (ทั้งผู้ที่ขี่จักรยานและเดินเท้า) นอกจากนั้นยังเป็นจุดที่อยู่ใกล้กับปราสาทหินพิมาย (ทางเท้าที่ใช้วางอุปกรณ์คือทางเท้าที่อยู่หน้าปราสาทหิน) รวมถึงกรมศิลปากรก็ให้ความอนุเคราะห์เปิดไฟส่องปราสาทหินให้ในวันดังกล่าวเพื่อสร้างบรรยากาศที่สวยงามให้กับตัวเมือง นอกจากนั้นยังมีผู้อสาเล่าเรื่องราวของโครงการและสถานที่ให้ผู้เข้าชมได้ฟังอีกด้วย

ในวันงานวันที่ 31 มีนาคม 2565 เจ้าของร้านวิบูลย์ศิลป์แจ้งว่าจะให้จัดงานได้เฉพาะวันที่ 31 วันเดียวเท่านั้น โดยให้เหตุผลว่าจัดงานเพียง 1 วันน่าจะเพียงพอแล้ว (จากเดิมที่เคยขออนุญาตไว้ถึงวันที่ 2 เม.ย.) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องลดระยะเวลาการจัดงานลง



ภาพที่ 69 การฉายภาพ ณ เรือนไม้ภาพที่ 1 (ต้นแบบ 1)

ที่มา: ผู้วิจัย





ภาพที่ 70 การถ่ายภาพ ณ เรือนไม้ภาพที่ 2 (ต้นแบบ 1)

ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage of Phimai Old Town



ภาพที่ 71 การถ่ายภาพ ณ เรือนไม้ภาพที่ 3 (ต้นแบบ 1)

ที่มา: Facebook Page: The Revival of Cultural Heritage of Phimai Old Town

### 6.3.1.3 ต้นยาง

การจัดแสดงต้นแบบ ณ ต้นยาง ได้รับความอนุเคราะห์จากที่ทำการไปรษณีย์พินายที่อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้ใช้พื้นที่เพื่อตั้งเต็นท์คลุมอุปกรณ์โปรเจกเตอร์และคอมพิวเตอร์ รวมถึงอนุญาตให้ผู้วิจัยต่อกระแสไฟฟ้าจากอาคารที่ทำการไปรษณีย์ได้

ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้เข้าชมหยุดพักในบริเวณนี้นานที่สุด โดยใช้เวลามากกว่าครึ่งชั่วโมง ทั้งนี้เป็นเพราะมีปราชญ์ชาวบ้านช่วยกรุณายื่นให้คำอธิบายประวัติความเป็นมาของต้นยางผ่านเครื่องขยายเสียง อย่างไรก็ตาม การจัดแสดงที่ต้นยางนี้เกิดปัญหาขัดข้องทางเทคนิคทำให้ภาพกลายเป็นจอสีฟ้าไปเป็นเวลานานหลายนาที ก่อนที่จะต้องรีสตาร์ทเครื่องใหม่ อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องภาพที่เกิดการกระตุกอย่างคิดไม่ถึงอีกด้วย จึงทำให้เสียอรรถรสในการชมไม่น้อย



ภาพที่ 1 การฉายภาพ ณ ต้นยาง (ต้นแบบ 1)

ที่มา: ผู้วิจัย

### 6.3.2 บันทึกวิดีโอข่าวโดยสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

เนื่องจากกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ ได้เชิญสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสมาถ่ายทำรายการ จึงทำให้มีบันทึกหลักฐาน (Evidence) ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง วิดีโอนี้เผยแพร่ในช่องยูทูป Thaibuntern ThaiPBS ภายใต้ชื่อเรื่อง “#เรื่องนี้มีตำนาน ความหมาย "พิมาย" ในงานวิจัยเมืองเก่า” โดยเนื้อหาหลักในวิดีโอเป็นการกล่าวถึงผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของกลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ อย่างไรก็ตามการฉายภาพสามมิติของผู้วิจัย (ซึ่ง ThaiPBS เรียกว่าการฉายไฟ) ได้ถูกบันทึกไว้บางส่วน โดยผู้บรรยายในวิดีโอได้กล่าวถึงผลงานของผู้วิจัย 2 ครั้งคือ ภาพสิงห์กินหมี่และแมวโคราช (แมวพิมาย) ผู้วิจัยสังเกตว่าสิ่งที่ภาพเชิงศิลปวัฒนธรรมแท้ ๆ เช่น พระพุทธรวิมาเย หรือ ภาพเทพฮินดู อาจจะไม่น่าสนใจในสายตาสื่อมวลชนเท่ากับภาพที่สื่อถึงความร่วมสมัยและความเป็นพลเมืองโลกสูง อย่างเช่น ภาพสิงห์กินหมี่หรือแมว



ภาพที่ 72 ภาพสิงห์กินหมี่และแมวพิมายในข่าวของ ThaiPBS

ที่มา: #เรื่องนี้มีตำนาน ความหมาย "พิมาย" ในงานวิจัยเมืองเก่า (Thaibuntern ThaiPBS)



ภาพที่ 73 QR Code ลิงก์สำหรับวิดีโอข่าวของไทยพีบีเอส  
ที่มา: ผู้วิจัย (สร้าง QR Code ด้วย QR Monkey)

### 6.3.3 บันทึกการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อด้านแบบเพื่อวัดว่าผลงานเรขศิลป์ที่ออกแบบผ่านแนวคิดพลเมืองโลกแบบใดบ้างที่จะเป็นที่พึงพอใจของผู้มีส่วนร่วมบ้าง แบบสอบถามถูกส่งตามหลังจากการจัดแสดงต้นแบบประมาณ 3 วัน การรวบรวมแบบสอบถามใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ แบบสอบถามนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลอัตลักษณ์ตัวตนของผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์) แบบสอบถามนี้ได้ผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแล้ว

เนื้อหาในหัวข้อแบบสอบถามนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

- การประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ
- ผลการตอบแบบสอบถาม

#### 6.3.3.1 การประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามได้รับการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องในงานวิจัย หรือ IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลรวม ( $\Sigma R$ ) ของคะแนนจะถูกหาร 3 เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ซึ่งจะถือว่าเป็นค่า IOC คะแนนที่ต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออก ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านประกอบไปด้วย

1. รองศาสตราจารย์เรืองศักดิ์ ปาลีคุปต์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนั้นยังเป็นสถาปนิกผู้มีใบประกอบวิชาชีพระดับสามัญ มีประสบการณ์ทำงานด้านนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์และงานสถาปัตยกรรมมาเป็นเวลากว่า 30 ปี จึงมีความเชี่ยวชาญเรื่องการออกแบบพื้นที่ (Spatial Design) และการสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking)

2. รองศาสตราจารย์พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล อาจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นอกจากนั้นยังดำรงตำแหน่งหัวหน้าหน่วยปฏิบัติการวิจัยนโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรองประธานคณะกรรมการประสานงานและแก้ไขข่าวปลอม กระทรวงเศรษฐกิจ ดิจิทัลฯ มีความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข่าวปลอมด้วยบิ๊กเดต้า

3. ดร.รังสิมา กุลพัฒน์ นักวิจัยจากแคโรไลนา เอเซีย เซนเตอร์ ภายใต้สถาบันเอเชีย มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา เมืองแซเปิลฮิลล์ นอกจากนั้นยังเป็นนักวิจัยในโครงการการฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม เมืองเก่าพิมาย ด้วยการขับเคลื่อนทางศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 และแนะนำแนวทางการจัดการต่อเนื่องโครงการการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในเมืองพิมายด้วยทุนทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 20 แบบสอบถามและผลการประเมิน IOC

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน


ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผชช	ผชช	ผชช	ΣR	IOC
	1	2	3		
เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ไม่ประสงค์จะระบุ	1	1	1	3	1
อายุ <input type="checkbox"/> 15-18 ปี (Gen Z II) <input type="checkbox"/> 18-25 ปี (Gen Z I) <input type="checkbox"/> 26-30 ปี (Gen Y II) <input type="checkbox"/> 30-41 ปี (Gen Y I) <input type="checkbox"/> 42-50 ปี (Gen X II) <input type="checkbox"/> 51-57 ปี (Gen X I) <input type="checkbox"/> 58-67 ปี (Boomer II) <input type="checkbox"/> 68-76 ปี (Boomer I) <input type="checkbox"/> มากกว่า 77 ปี (Post War)	1	1	1	1	1


ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผชช	ผชช	ผชช	ΣR	IOC
	1	2	3		
ความผูกพันกับเมืองพิมาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> เกิดที่พิมาย <input type="checkbox"/> เรียนหนังสือที่พิมาย <input type="checkbox"/> ปัจจุบันอาศัยอยู่ที่พิมาย <input type="checkbox"/> ทำงานประจำที่พิมาย <input type="checkbox"/> ทำงานที่ต้องติดต่อ/ค้าขาย/พำนักที่พิมายระยะสั้น <input type="checkbox"/> ทำงานที่ต้องติดต่อ/ค้าขาย/พำนักที่พิมายระยะยาว <input type="checkbox"/> เคยไปเที่ยวพิมาย <input type="checkbox"/> ไม่มี ความผูกพันในรูปแบบที่กล่าวมา	1	-1	0	0	0 (ตัดออก)
เชื้อชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ไทย <input type="checkbox"/> ไทย-โคราช <input type="checkbox"/> ลาว <input type="checkbox"/> เขมร <input type="checkbox"/> ญวน (เวียดนาม) <input type="checkbox"/> กูย (ส่วย) <input type="checkbox"/> จีน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... <input type="checkbox"/> ไม่ประสงค์จะระบุเชื้อชาติ	1	-1	1	1	0.33 (ตัดออก)
อาชีพ <input type="checkbox"/> ครู/อาจารย์/ นักวิชาการ/ นักวิจัย <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงาน ในหน่วยงานราชการ <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ ลูกจ้าง ในห้างร้านหรือองค์กร <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ	1	1	0	1	0.66
ความสนใจทางศิลปะและการออกแบบผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม (เช่น นิทรรศการ อีเวนต์ เฟสติวล แกลอรี ตลอดจนงานรูปแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยในรอบ 1 ปี <input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย	1	1	1	1	1




ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผชช	ผชช	ผชช	ΣR	IOC
	1	2	3		
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 งาน/ ปี <input type="checkbox"/> 1-3 งาน/ ปี <input type="checkbox"/> 3-6 งาน/ ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 งาน/ปี					


ส่วนที่ 2 แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง


แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
1. ตรอกบุงชายัญ บนถนนบุงชายัญ (ทิศใต้ของปราสาทพิมาย) 	-1	0	1	0	0 (ตัด ออก)
มีอัตลักษณ์ จัดจำได้ง่าย (เช่น แลนด์มาร์ก สถานที่สำคัญ) <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1					
มีกิจกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ผ่านไปมา (เช่น ตลาด พื้นที่ ออกกำลังกาย) <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1					
มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์/ ความเป็นมา <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1					

<p>แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)</p>	<p>ผชช 1</p>	<p>ผชช 2</p>	<p>ผชช 3</p>	<p>ΣR</p>	<p>IOC</p>
<p>2. ถนนจอมสุตาเสด็จ (ทิศใต้ของปราสาทพิมาย)</p>  <p>มีอัตลักษณ์ จดจำได้ง่าย (เช่น แลนด์มาร์ก สถานที่สำคัญ)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีกิจกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ผ่านไปมา (เช่น ตลาด พื้นที่          ออกกำลังกาย)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์/ ความเป็นมา  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	<p>-1</p>	<p>0</p>	<p>1</p>	<p>0</p>	<p>0  (ตัด ออก)</p>


<p>แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)</p>	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
<p>3. ถนนขนาดใหญ่ (ทิศใต้ของปราสาทพิมาย)</p>  <p>มีอัตลักษณ์ จดจำได้ง่าย (เช่น แลนด์มาร์ก สถานที่สำคัญ)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีกิจกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ผ่านไปมา (เช่น ตลาด พื้นที่          ออกกำลังกาย)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์/ ความเป็นมา  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	-1	0	1	0	<p>0 (ตัด ออก)</p>

<p>แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)</p>	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
<p>4. ถนนร่มไพร (ทิศใต้ของปราสาทหินพิมาย)</p>  <p>มีอัตลักษณ์ จดจำได้ง่าย (เช่น แลนด์มาร์ก สถานที่สำคัญ)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีกิจกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ผ่านไปมา (เช่น ตลาด พื้นที่          ออกกำลังกาย)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์/ ความเป็นมา  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	1	0	1	0	0.66

<p>แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)</p>	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
<p>5. ถนนอนันทจินดา</p>  <p>มีอัตลักษณ์ จดจำได้ง่าย (เช่น แลนด์มาร์ก สถานที่สำคัญ)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีกิจกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ผ่านไปมา (เช่น ตลาด พื้นที่          ออกกำลังกาย)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์/ ความเป็นมา  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	1	0	1	0	0.66

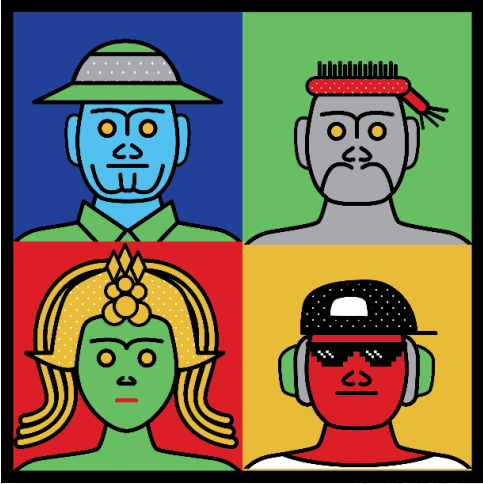
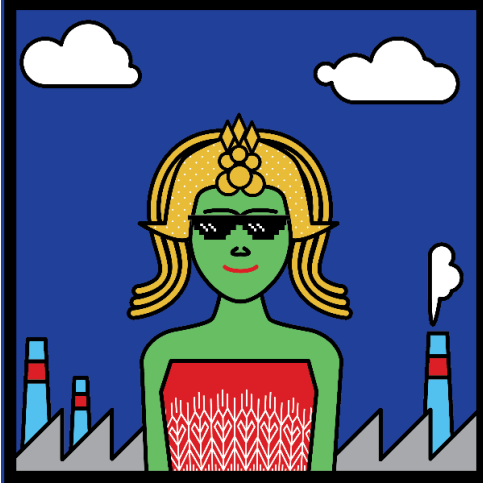
<p>แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)</p>	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
<p>6. ประตู่ชัย (ทิศใต้ของปราสาทพิมาย ต่อเนื่องจากถนนจอมสุดาเสด็จ)</p>  <p>มีอัตลักษณ์ จดจำได้ง่าย (เช่น แลนด์มาร์ก สถานที่สำคัญ)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีกิจกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ผ่านไปมา (เช่น ตลาด พื้นที่ออกกำลังกาย)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์/ ความเป็นมา  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	1	0	1	0	0.66



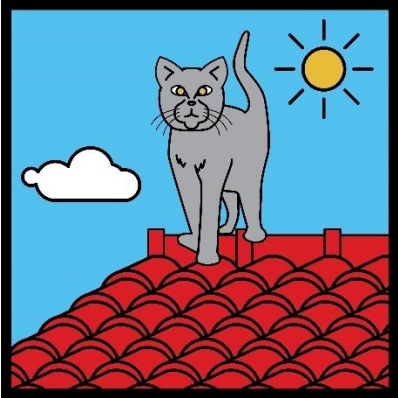
<p>แบบประเมินความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมในเมือง (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)</p>	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
<p>7. ถนนท่าสงกรานต์ (ทิศตะวันออกของปราสาทพิมาย)</p>  <p>มีอัตลักษณ์ จดจำได้ง่าย (เช่น แลนด์มาร์ก สถานที่สำคัญ)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีกิจกรรมที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ผ่านไปมา (เช่น ตลาด พื้นที่          ออกกำลังกาย)  <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p> <p>มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์/ ความเป็นมา          8. <input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	-1	0	1	0	0  (ตัด ออก)

## ส่วนที่ 3 แบบประเมินงานออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อถึงความเป็นพลเมืองโลกของพินาย

งานออกแบบกราฟิกที่สร้างขึ้นจากแนวคิดพลเมืองโลก (การให้คะแนนเรียงลำดับจาก 5 คือมากที่สุด และ 1 คือน้อยที่สุด)	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
<p>1. ผสมผสานทางวัฒนธรรมแบบหฐุหระ (Elite Cultural Omnivorousness)</p>  <p>ผสมผสานทั้งลวดลายแบบขอม การขีดสิ่งโตของชาวจีน พระพุทธรูปพินาย และนาค</p> <p>ระดับความพึงพอใจ</p> <p><input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	1	1	1	1	1
<p>2. ผสมผสานทางวัฒนธรรมแบบง่าย ๆ สบาย ๆ (Banal Cultural Omnivorousness)</p>  <p>สิ่งท้จากปราสาทหินพินายกำลังกินหมี่พินาย</p> <p>ระดับความพึงพอใจ</p> <p><input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	1	1	1	1	1

<p>งานออกแบบกราฟิกที่สร้างขึ้นจากแนวคิดพลเมืองโลก (การให้คะแนนเรียงลำดับจาก 5 คือมากที่สุด และ 1 คือน้อยที่สุด)</p>	<p>ผชช 1</p>	<p>ผชช 2</p>	<p>ผชช 3</p>	<p>ΣR</p>	<p>IOC</p>
<p>3. เปิดใจรับคนอื่นแบบแยกเชื้อชาติ ไม่ปะปนกัน (Elite Ethnic Tolerance)</p>  <p>นักสำรวจ นักมวยพิมาย นางอัปสร และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจ</p> <p><input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>
<p>4. เปิดใจรับคนอื่นแบบแยกไม่เชื้อชาติ ปะปนกันได้ (Rooted Ethnic Tolerance)</p>  <p>นางอัปสรมีไลฟ์สไตล์แบบนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ระดับความพึงพอใจ</p> <p><input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>

<p>งานออกแบบกราฟิกที่สร้างขึ้นจากแนวคิดพลเมืองโลก (การให้คะแนนเรียงลำดับจาก 5 คือมากที่สุด และ 1 คือน้อยที่สุด)</p>	<p>ผชช 1</p>	<p>ผชช 2</p>	<p>ผชช 3</p>	<p>ΣR</p>	<p>IOC</p>
<p>5. ตระหนักถึงปัญหาระบบนิเวศและพร้อมแก้ไข (Reflexive Response to Global Risks)</p>   <p>แมวพิมายได้รับความนิยมไปทั่วโลก แต่กำลังจะสูญพันธุ์จากเมืองพิมายซึ่งเป็นถิ่นกำเนิด (บางคนจะรู้จักกันในนามอื่น คือ แมวสีสวาด แมวโคราช หรือแมวมะลัด)</p> <p>ระดับความพึงพอใจ</p> <p><input type="checkbox"/>5 <input type="checkbox"/>4 <input type="checkbox"/>3 <input type="checkbox"/>2 <input type="checkbox"/>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	<p>1</p>

งานออกแบบกราฟิกที่สร้างขึ้นจากแนวคิดพลเมืองโลก (การให้คะแนนเรียงลำดับจาก 5 คือมากที่สุด และ 1 คือน้อยที่สุด)	ผชช 1	ผชช 2	ผชช 3	ΣR	IOC
<p>6. ตระหนักถึงความสำคัญของระบบนิเวศ (Latent Response to Global Risks)</p>  <p>แมวพินายกำลังเดินเล่นบนหลังคา</p>  <p>ระดับความพึงพอใจ</p> <p><input type="checkbox"/> 5   <input type="checkbox"/> 4   <input type="checkbox"/> 3   <input type="checkbox"/> 2   <input type="checkbox"/> 1</p>	1	1	1	1	1

### 6.3.3.2 ผลการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ผ่าน Google form แล้วส่งตามไปภายหลังการจัดแสดงต้นแบบ โดยผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ทางภาคีอนุรักษ์เมืองพิมายเป็นผู้กระจายแบบสอบถามให้ ผู้วิจัยได้ผลตอบรับทยอยส่งกลับมาในระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวม 27 คน แต่มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเพียง 21 คน (N=21)

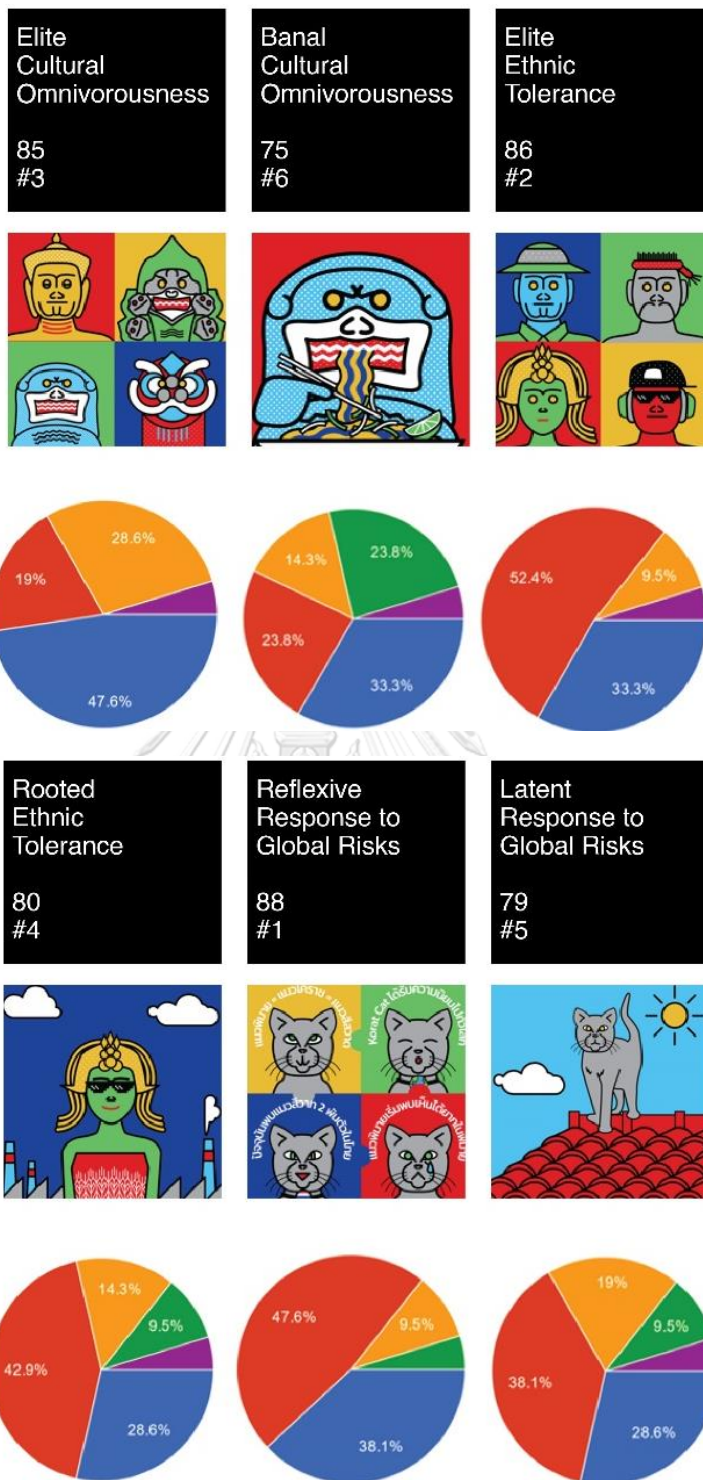
คะแนนการจากการให้ความเห็นเรื่องรูปแบบงานเรขศิลป์ ใช้วิธีการให้คะแนนแบบ Likert Scale โดย 5 = ชอบที่สุด, 4 = ชอบ, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่ชอบ และ 1 = ไม่ชอบที่สุด เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถาม 21 คน ดังนั้น คะแนนจึงสามารถแบ่งได้ดังนี้

ชอบที่สุด	=	105-85	คะแนน
ชอบ	=	84-64	คะแนน
เฉย ๆ	=	63-43	คะแนน
ไม่ชอบ	=	42-22	คะแนน
ไม่ชอบที่สุด	=	21	คะแนน

ตารางที่ 21 สรุปคะแนนความพึงพอใจรูปแบบเรขศิลป์ตามแนวคิดพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ

รูปแบบความเป็นพลเมืองโลก	คะแนน	อันดับความนิยม
Elite Cultural Omnivorousness	85	3
Banal Cultural Omnivorousness	75	6
Elite Ethnic Tolerance	86	2
Rooted Ethnic Tolerance	80	4
Reflexive Response to Global Risks	88	1
Latent Response to Global Risks	79	5





ภาพที่ 74 แผนภาพแสดงคะแนนความพึงพอใจรูปแบบเรขาคณิตตามแนวคิดพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ  
ที่มา: ผู้วิจัย

จากคะแนนที่ปรากฏออกมา มี 3 ผลงานที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม “ชอบที่สุด” (คะแนน 85 คะแนนขึ้นไป) โดยอันดับหนึ่งคือ Reflexive Response to Global Risks (88 คะแนน) อันดับสองคือ Elite Ethnic Tolerance (86 คะแนน) และอันดับสาม คือ Elite Cultural Omnivorousness (85 คะแนน) เป็นที่น่าสังเกตว่าทั้ง 3 ผลงานมีคะแนนไม่ต่างกันมากนัก ในขณะที่อันดับสี่ (Rooted Ethnic Tolerance) ซึ่งอยู่ในกลุ่ม “ชอบ” มีคะแนน 80 คะแนน ห่างจากอันดับสามถึง 5 คะแนน อันดับห้า (Latent Response to Global Risks) มีคะแนน 79 คะแนน นับว่าไม่ห่างจากอันดับสี่มากนัก ส่วน Banal Cultural Omnivorousness อยู่ในอันดับหกซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย มีคะแนนเพียง 75 คะแนน ห่างจากอันดับห้าถึง 4 คะแนน และห่างจากอันดับหนึ่งถึง 13 คะแนน

#### 6.3.4 บันทึกในรูปแบบการพิมพ์สามมิติ (3D Print) และไฟล์สามมิติ

จากการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบและการลงพื้นที่นำต้นแบบไปทดลอง ผู้วิจัยเห็นว่าอาคารรูปทรงโมเดิร์นในพิกานั้นก็มีลักษณะที่ควรศึกษาเป็นอย่างยิ่งเช่นเดียวกัน เพราะตรงกับหัวข้องานวิจัยอีกทั้งสมาชิกภาคีอนุรักษ์เมืองพิกายก็ให้ความสนใจเช่นกัน แต่เป็นที่น่าสนใจที่การลงพื้นที่ของผู้วิจัยมีข้อจำกัดหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบงานที่เป็นอีเวนต์ระยะสั้น การเตรียมงานมีเวลาน้อย อีกทั้งงบประมาณที่จำกัด ผู้วิจัยจึงได้บันทึกข้อมูลอาคารโมเดิร์นหนึ่งหลังด้วยการทำโมเดลสามมิติแล้วนำไปพิมพ์สามมิติตัวอาคารขึ้นมาเป็นโมเดล หลังจากนั้นจึงได้ลงนำไปถ่ายภาพด้วยโปรเจกเตอร์เพื่อศึกษาเอฟเฟกต์ที่จะเกิดขึ้น

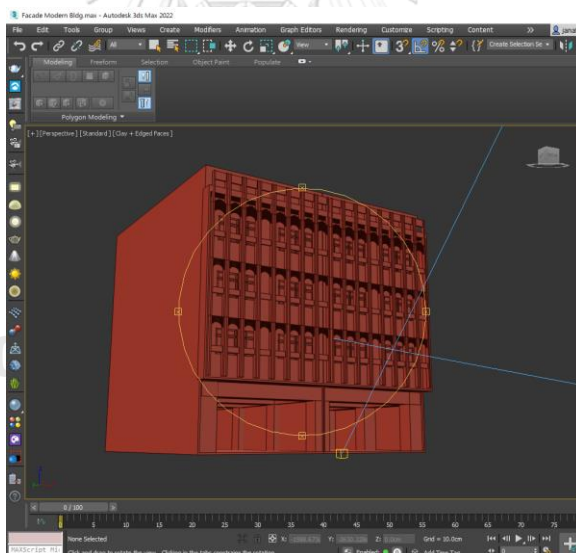


ภาพที่ 75 ภาพอาคารที่ผู้วิจัยต้องการบันทึกเป็นไฟล์สามมิติ

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 76 อาคารโมเดิร์นในพินัยที่บันทึกในรูปแบบการพิมพ์สามมิติ  
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 77 การขึ้นรูปไฟล์สามมิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์  
 ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 78 การทดลองการฉายภาพลงบนอาคารโมเดิร์นที่พิมพ์สามมิติ  
ที่มา: ผู้วิจัย

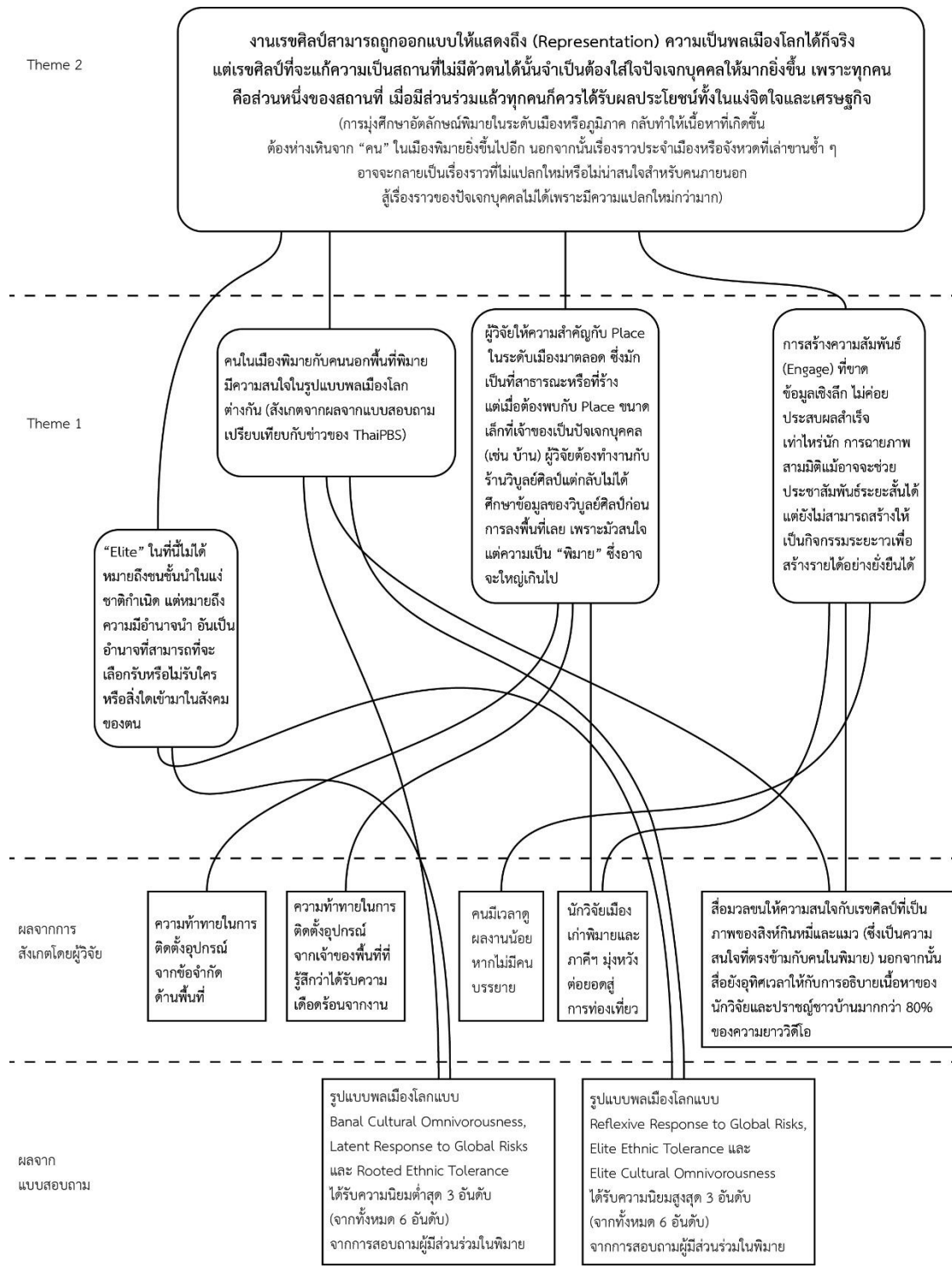
#### 6.4 วิเคราะห์ สะท้อนคิดและข้อสรุป (Analysis, Reflection, and Summary)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้มาในขั้นตอนการทำต้นแบบ 1 (ซึ่งเป็นการฉายภาพสามมิติในเมืองพิมาย) มาทำการวิเคราะห์แก่นสาระ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สะท้อนคิดเพื่อทบทวนกระบวนการที่ได้ทำในขั้นตอนนี้ก่อนจะนำไปสู่ข้อสรุปอันจะเป็นฐานในการจัดทำต้นแบบครั้งต่อไป

##### 6.4.1 วิเคราะห์แก่นสาระ

การวิเคราะห์แก่นสาระในขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมเอาหลักฐานที่ได้จากการทำแบบสอบถาม รวมถึงหลักฐานที่ได้จากการสังเกตโดยผู้วิจัย มาหาแบบแผนความเชื่อมโยงที่แฝงอยู่ภายใน





ภาพที่ 79 การวิเคราะห์แก่นสาระจากข้อมูลที่รวบรวมจากการทำต้นแบบ 1  
 ที่มา: ผู้วิจัย

#### 6.4.2 สะท้อนคิดและข้อสรุป

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ทำให้เชื่อได้ว่าเรขศิลป์แบบพลเมืองโลกมีศักยภาพที่จะช่วยแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนหรือ non-places ได้จริง แต่ระดับความพึงพอใจของแต่ละเนื้อหานั้นไม่เท่ากัน

ก่อนการลงพื้นที่ผู้วิจัยนั้นคาดว่า การออกแบบสิ่งกั้นบะหมี่หรือนางอัปสรที่ใส่แว่นดำเหมือนนักท่องเที่ยว น่าจะช่วยสร้างสีสันให้กับพิมายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามผลลัพธ์กลับกลายเป็นว่าทั้งสองภาพที่กล่าวมานั้นกลับได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยมาก (อันดับ 6 และ 4 ตามลำดับ จากทั้งหมด 6 อันดับ) ในขณะที่แนวแบบ Reflexive Response to Global Risks (ซึ่งสื่อความหมายการเรียกร้องให้คนสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างตรงไปตรงมา) ภาพสิ่งกั้นหมี่นั้นน่าสนใจมากเพราะตอนที่สถานีไทยพีบีเอสมาทำข่าวก็มองว่าภาพนี้เป็นภาพที่น่าสนใจ ทั้งไทยพีบีเอสและผู้วิจัยเองนั้นต่างไม่ใช่คนในพื้นที่เมืองพิมาย หรือจะเรียกว่าเป็นคนนอก (others) ก็ว่าได้ ในประเด็นนี้ชวนให้คิดได้ว่ามุมมองเรื่องวัฒนธรรมของคนนอกและคนในยังมีความแตกต่างกัน คนนอกอาจจะให้น้ำหนักเรื่องความแปลกใหม่น่าสนใจ ในขณะที่คนในอาจจะให้น้ำหนักที่ความถูกต้องและความเป็นของแท้ ประเด็นเรื่องคนนอกที่นิยมเนื้อหาที่ไม่ได้แสดงความเป็นของแท้ (Authentic) มากนัก สอดคล้องกับการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานของ SEGD ในบทที่ 4 ที่พบว่าผลงานที่ต้องอิงธุรกิจการท่องเที่ยว (ต้องรับคนนอกชุมชนเยอะ) มักมีเนื้อหาที่เป็นกลาง ไม่แสดงความเป็นของแท้มากนัก

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนค่อนข้างน้อย (N=21) หากมองในเชิงปริมาณ คำตอบดังกล่าวจึงอาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนคนพิมายทั้งตำบลได้ แต่หากมองในเชิงคุณภาพจะพบว่าความรู้สึกไม่อยากให้วัฒนธรรมของตนเองต้องถูกนำไปผสมรวมกับวัฒนธรรมของคนอื่นนั้นเป็นเรื่องที่แฝงอยู่ในความรู้สึกของคนทั่วไป

ต้องไม่ลืมว่า Reflexive Response to Global Risks สำหรับ Hiro Saito (ผู้นำเสนอ ANT for Cosmopolitansim) ก็ถือว่าเป็นความ Elite ชนิดหนึ่งเช่นกัน เพราะแสดงถึงการเป็น “ผู้นำ” ในการลงมือทำสิ่งต่าง ๆ จะให้ได้ว่าคะแนนจากแบบสอบถามสูงสุด 3 อันดับ ล้วนมีความเป็น Elite แฝงอยู่ทั้งสิ้น (Reflexive Response to Global Risks, Elite Ethnic Tolerance และ Elite Cultural Omnivorousness เรียงคะแนนจากสูงไปต่ำตามลำดับ) ความเป็น Elite ในพลเมืองโลกของ Hiro Saito จึงอาจจะไม่ได้หมายถึงชนชั้นนำที่ชาติตระกูลดีหรือมีฐานะดี แต่ Elite ในที่นี้น่าจะหมายถึงอำนาจนำหรืออำนาจในการเป็นผู้เลือก (Saito เองก็เคยกล่าวว่าสภาวะการผสมปนเปของเชื้อชาติ



หรือวัฒนธรรมมักเกิดจากความจำยอมทางสังคม เช่น แคมป์ผู้ลี้ภัยหรือสลัมที่คนในชุมชนต้องมุ่งเอาชีวิตรอดมากกว่าจะแสวงหาความภูมิใจเชิงอัตลักษณ์) การที่ผู้วิจัยจงใจออกแบบให้เกิดงานเรขศิลป์ที่ผสมวัฒนธรรมหรือผสมอัตลักษณ์บุคคลเข้าด้วยกันจึงอาจจะขัดกับธรรมชาติของสังคมที่จะเกิดความ เป็นพลเมืองโลกในระดับหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าผู้วิจัยอาจจะยังไม่เข้าใจพลเมืองโลกในเชิงพลวัตทางสังคมดีพอ

นอกจากหลักฐานในเรื่องของคะแนนในแบบสอบถามแล้ว หลักฐานที่น่าสนใจอีกประการที่ ได้จากการลงพื้นที่ครั้งนี้คือ การที่เจ้าของเรือไม้เปลี่ยนใจกลางคัน จากที่เคยอนุญาตให้ใช้บ้านของ ตนจัดงานได้ 3 วัน กลับลดลงเพียง 1 วัน โดยไม่ได้แจ้งเหตุผลอย่างชัดเจน อาจมีผู้มองได้ว่าการ กระทำเช่นนี้แสดงถึงการไม่เสียสละเพื่อส่วนรวม แต่หากมองจากมุมมองของไดโอจีนีส นักปราชญ์ กรีกสายซินนิค (Cynic) ผู้ได้ชื่อว่าบิดาแห่งแนวคิดพลเมืองโลก การตัดสินใจที่เป็นอิสระไม่คำนึงถึง ท้องถิ่นนิยมหรือชาตินิยม ก็อาจจะสะท้อนลักษณะพลเมืองโลกอย่างถึงแก่นก็เป็นได้ (ไดโอจีนีสเองก็ ไม่ยอมรับว่าตนเองเป็นคนเมืองใดหรือชาติใด เพราะตนเองมีอิสระสามารถเลือกที่จะเป็นสิ่งที่ต่าง ๆ ได้ อย่างเสรี) เหตุการณ์นี้ทำให้ผู้วิจัยหันมาให้ความสนใจถึงปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังพลเมืองโลกมากยิ่งขึ้น ว่าแท้จริงแล้วผู้วิจัยไม่ได้ให้นำหนักกับผลประโยชน์ของปัจเจกบุคคล (อันเป็นรากฐานของพลเมือง โลก) เท่าที่ควร เพราะมันนำไปให้นำหนักกับท้องถิ่นนิยม (Localism) นั่นคือ ความเป็นพินาย โดยนึก ไปเองว่าการเป็นอิสระจากชาตินิยมแล้วหันมาสู่ท้องถิ่นนิยมจะเป็นแนวทางพลเมืองโลกที่ดี แต่แท้จริง แล้วต้องถือว่าท้องถิ่นนิยมก็ยังเป็นพลเมืองโลกที่ไปยังไม่สุดทาง เพราะเป้าหมายสูงสุดของไดโอจีนี สคือการที่ทุกปัจเจกบุคคลต้องเป็นอิสระจากกรอบทางสังคมทุกชนิด

การให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลและหลีกเลี่ยงการมองคนแบบเหมารวม (เช่น คนพินาย คนโคราช คนไทย) ไม่ได้มีอยู่แค่ในแนวคิดพลเมืองโลก หากย้อนกลับไปทัศนคติของมาร์ก ออเชอริ่ง สถานที่ไม่มีตัวตน (non-places) ในเรื่องความสัมพันธ์ (Relational) กับมนุษย์ ออเชอริ่งว่าการสร้าง กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในพื้นที่นั้นต้องเป็นความสัมพันธ์ระดับปัจเจกบุคคลเช่นกัน เช่น การ ทักทายกันของคนในตลาด การคุยกันในร้านกาแฟที่นั่งดื่มเป็นประจำ ซึ่งตรงข้ามกับการมองคนแบบ เหมารวมของสถานที่ไม่มีตัวตน เช่น สนามบินที่มองคนเป็นผู้โดยสาร ซูเปอร์มาร์เก็ตมองคนเป็น ลูกค้า ทางหลวงที่มองคนเป็นเพียงผู้ใช้รถใช้ถนน พื้นที่เหล่านี้มองคนเป็นเพียงวัตถุที่ต้องถูกขับเคลื่อน ไปตามระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ไม่ต่างอะไรกับสายพานการผลิตในยุคอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ดังนั้นการออกแบบที่มุ่งตีความพินายและตีตรา (label) ความเป็นพินายให้กับคนเมืองพินายก็อาจจะ ไม่ตอบโจทย์ทั้งความเป็นพลเมืองโลกและการแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตน

จากคำถามที่ตั้งไว้ก่อนการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยต้องการจะค้นหาว่า “เนื้อหาแบบใดจึงจะเหมาะสมกับการนำไปจัดทำเรขศิลป์ที่สะท้อนแนวคิดพลเมืองโลกเพื่อช่วยแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนในเมืองพิมายได้ดีที่สุด” คำตอบที่ได้รับคือ สำหรับผู้มีส่วนร่วมที่เป็นคนเมืองพิมาย เนื้อหาแบบ Reflexive Response to Global Risks คือเนื้อหาที่ดีอันดับหนึ่ง เนื้อหาแบบ Elite Ethnic Tolerance คือเนื้อหาที่ดีอันดับสอง และเนื้อหาแบบ Elite Cultural Omnivorousness คือเนื้อหาที่ดีอันดับสาม แต่หากมองจากมุมมองของคนนอกพิมาย เนื้อหาประเภท Banal Cultural Omnivorousness และ Latent Response to Global Risks คือเนื้อหาที่น่าสนใจสองอันดับแรก ส่วน Rooted Ethnic Tolerance นั้นดูจะไม่ค่อยได้รับความสนใจเป็นพิเศษทั้งจากคนนอกและคนใน อย่างไรก็ตามหากมองคะแนนรวมของแนวคิดพลเมืองโลกทั้ง 6 แบบ ที่ประเมินผ่าน Likert Scale ซึ่งมีคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน (โดย 1 คือน้อยที่สุด และ 5 คือคะแนนสูงสุด) ทั้ง 6 แบบล้วนได้คะแนนเกินครึ่งหนึ่ง (63 คะแนน) ดังนั้นก็สามารถอนุมานได้ว่าสามารถนำไปใช้ได้ทุกแบบขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือกลุ่มเป้าหมาย

งานลงพื้นที่ติดตั้งผลงานเรขศิลป์ในเมืองพิมายในขั้นตอนการทำต้นแบบ 1 ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าแนวคิดพลเมืองโลกสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็งานเรขศิลป์เพื่อแก้ปัญหาสภาพสถานที่ไม่มีตัวตนหรือ non-place ได้จริง อย่างไรก็ตามในเชิงเนื้อหาตามที่ตั้งได้ตั้งคำถามเอาไว้ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้พบกับความท้าทายอีกหลายประการ ตั้งแต่งบประมาณจนถึงเวลาที่ต้องเสียไปของทุกคนที่เกี่ยวข้อง กลุ่มนักวิจัยเมืองเก่าพิมายฯ ตลอดจนภาคีเองก็มีความต้องการเชิงลึกอย่างหนึ่งคือ ต้องการให้พิมายเกิดความตื่นตัวที่จะแสวงหาโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ที่นอกเหนือไปจากรูปแบบทัวร์มาเข้าเย็นกลับซึ่งมักจะมาเพียงปราสาทหินจุดเดียว แต่ไม่ได้กระจายรายได้ไปสู่ชุมชนเท่าที่ควร การจะพัฒนาผลงานให้ตอบความต้องการเชิงลึกข้อนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาแบรนด์ของเมืองพิมายอย่างรอบคอบ กล่าวคือ เป็นแบรนด์ที่คนนอกให้ความสนใจและคนใน (ผู้อยู่อาศัยในพิมาย) ก็ต้องยอมรับด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น การทำต้นแบบในครั้งนี้ 2 จึงจำเป็นต้องมุ่งไปที่การพัฒนาระยะยาวอีกทั้งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นการออกแบบแบรนด์สถานที่ (Place Branding) จึงถูกหยิบยกขึ้นมาในการหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปสู่การวางแผนการทำงานในขั้นถัดไป ทั้งในแง่ของการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม การเตรียมงานออกแบบ ตลอดจนการประเมินผล

## บทที่ 7

### ต้นแบบที่ 2 องค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์

ต้นแบบที่ 1 ทำให้ได้ข้อมูลว่า “เนื้อหาพลเมืองโลกเพื่อแก้สถานที่ไม่มีตัวตน” แบบใดที่มีศักยภาพในการนำมาทำเป็นงานสร้างสรรค์ เมื่อได้ข้อมูลด้านเนื้อหาแล้วการจัดทำต้นแบบที่ 2 จึงมุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์ให้มากขึ้น จึงพยายามที่จะหาว่าองค์ประกอบพื้นฐานทางเรขศิลป์แบบใดที่น่าจะเป็นที่ยอมรับของคนพิมายได้บ้าง เนื่องจากในช่วงที่ทำการวิจัยยังมีการระบาดของโคโรนาไวรัส การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จึงเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์

#### 7.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question)

“องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่ควรนำไปใช้ในการออกแบบสำหรับคนในเมืองพิมาย ซึ่งเป็นพื้นที่การศึกษา”

#### 7.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention)

ผู้วิจัยได้นิยามความหมายขององค์ประกอบเรขศิลป์ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ หลังจากนั้นจึงลงมือออกแบบเรขศิลป์ให้ตามหัวข้อขององค์ประกอบที่ได้วางเป้าหมายไว้

##### 7.2.1 ความหมายขององค์ประกอบทางเรขศิลป์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่นำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงแนวทางระบบเรขศิลป์ (Graphic Design System) ของ Calori and Vanden-Eynden (2015) ซึ่งประกอบไปด้วย การใช้ภาพสองมิติ (เช่น รูปภาพ ตัวอักษร ไอคอน สัญลักษณ์) การจัดวางองค์ประกอบ การใช้สี กฎระเบียบหรือข้อบังคับของเทศบาล และแนวโน้มของท้องถิ่น แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลต้องทำกับผู้ที่ไม่ได้มีพื้นฐานทางด้านกราฟิกออกแบบ การใช้ศัพท์เทคนิคเรื่องภาพสองมิติและการจัดวางองค์ประกอบที่มากเกินไปอาจจะทำให้ผู้มีส่วนร่วมมองงัด นอกจากนั้นกฎระเบียบของรัฐก็เป็นข้อบังคับที่นักออกแบบทุกคนต้องปฏิบัติตามอยู่แล้วไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ ดังนั้นการเก็บข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์จึงถูกสรุปให้มีอยู่ด้วยกัน 3 ด้าน คือ

1. กฎแห่งความสัมพันธ์ (Syntax) เป็นการหาความสัมพันธ์ของรูปทรงและการจัดวางไปพร้อม ๆ กัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวทางของ Alexander W. White ในการเก็บข้อมูลด้าน

Syntax ซึ่ง White ได้แบ่งประเภทเป็น 3 รูปแบบคร่าว ๆ คือ Stable figure-ground, Reversible figure-ground และ Ambiguous figure-ground

2. การใช้สี (Color) แม้ Calori and Vanden-Eynden (2015) จะให้รายละเอียดเรื่องการใช้สีไว้ระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้ให้แนวทางที่ผู้วิจัยจะใช้ในการเก็บข้อมูลได้ แนวทางการเก็บข้อมูลเรื่องสีในงานวิจัยนี้จึงได้อ้างอิงจากหนังสือ Design Principles and Problems ของ Paul J. Zelanski และ Mary Pat Fisher (1984) ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบสีแม่พิมพ์ในปัจจุบัน (CMYK Subtractive) อันที่จริงแนวคิดนี้มีผู้ริเริ่มมาก่อนแล้วตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 โดยโจฮันเนส อิทเทน (Johannes Itten) แต่ Zelanski และ Fisher ได้นำมาปรับปรุงให้มีชื่อเรียกที่เข้าใจง่ายขึ้นจึงได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน เช่น คู่สี Analogous, คู่สี Complementary, คู่สี Split Complementary เป็นต้น นอกจากนี้การเก็บข้อมูลสีแบบ CMYK Subtractive แล้ว งานวิจัยนี้ยังได้เก็บข้อมูลในระบบสีแสง (RGB Additive) ของ Young-Helmholtz's Trichromatic Theory อีกด้วย
3. กระแสนิยม หรือ Design Trends นับเป็นสิ่งที่ไม่มีหลักการตายตัวและสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ทางออกที่ดีที่สุดที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือพยายามหาแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือที่สุดในขณะที่ทำการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เลือกแหล่งอ้างอิงที่ชื่อว่า Design Trends 2022 ที่จัดทำโดยบริษัท Adobe ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์และสื่อดิจิทัลด้านกราฟิกระดับโลก) ซึ่งได้สรุปว่าในปี 2022 มี 4 เทรนด์ที่ได้รับความนิยมคือ Soft Pop, New Naturalism, Heritage Craft และ Otherworldly Vision



Stable



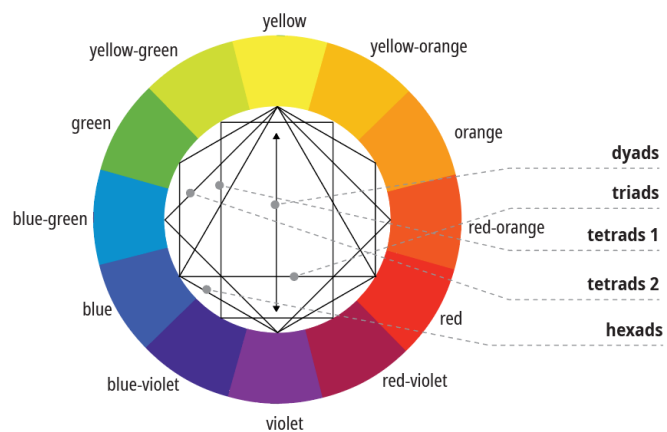
Reversible



Ambiguous

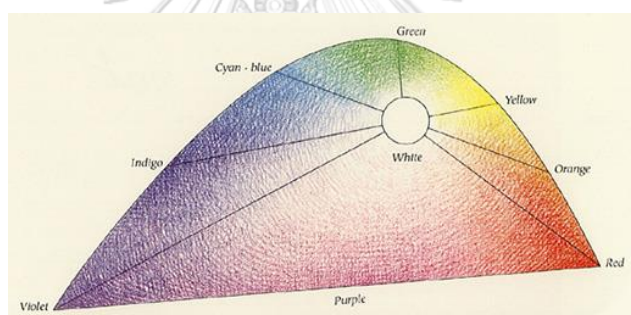
ภาพที่ 80 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขาคณิต: Syntax

ที่มา: ผู้วิจัย



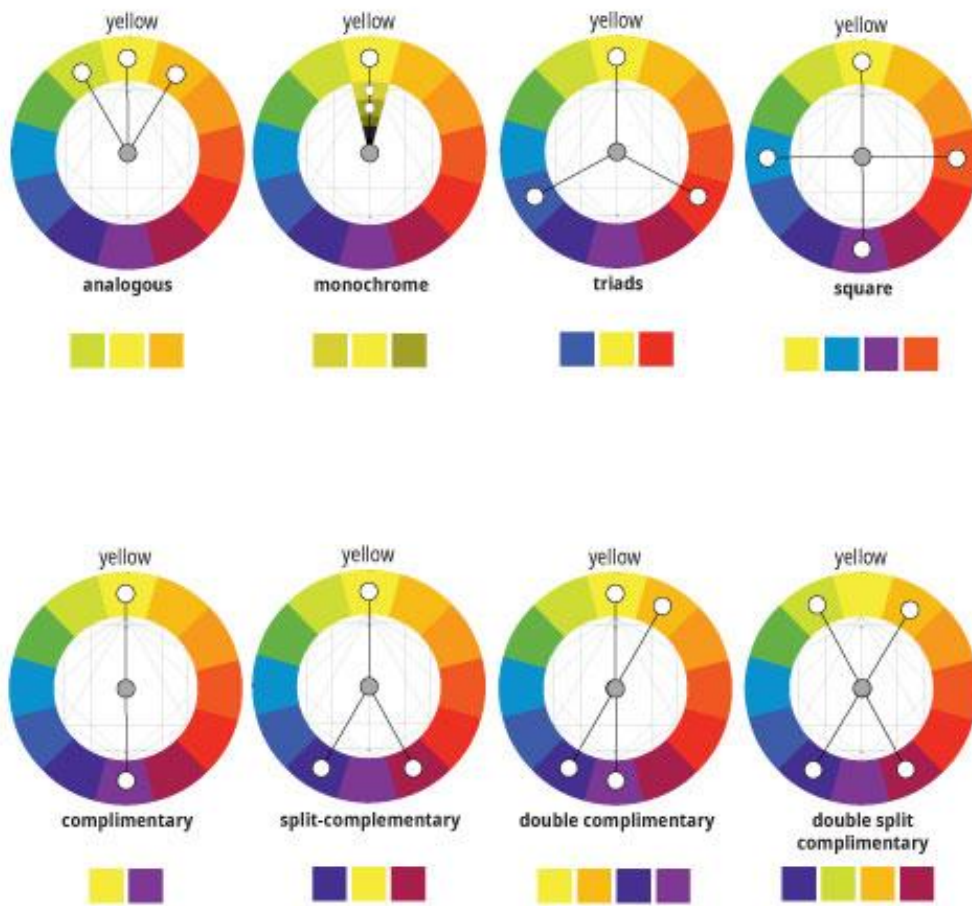
ภาพที่ 81 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขาคณิต: Itten's Color Wheel

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 82 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขาคณิต: Trichromatic Theory

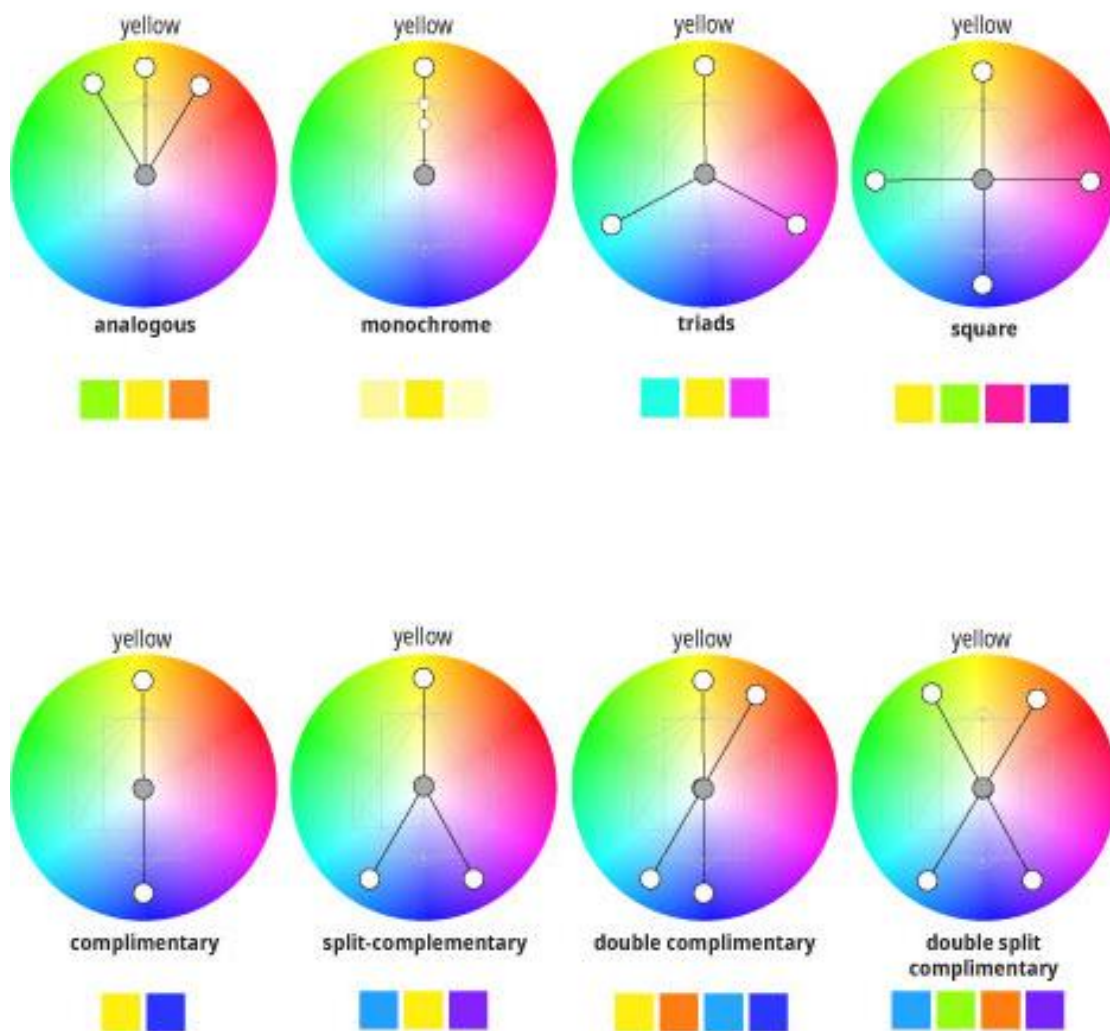
ที่มา: colorsystem.com



ภาพที่ 83 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขาคณิต: CMYK Subtractive Colour Model

ที่มา: ผู้วิจัย





ภาพที่ 84 ทฤษฎีองค์ประกอบเรขาคณิต: RGB Additive Colour Model

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 85 เปรียบเทียบตัวอย่างทฤษฎีสีแบบ Complimentary ระหว่าง RGB กับ CMYK

ที่มา: ผู้วิจัย

(ในขณะที่ในระบบ RGB นั้น เหลืองจะตรงข้ามกับน้ำเงิน แต่ในระบบ CMYK เหลืองจะตรงข้ามกับม่วง)



ภาพที่ 86 เทรนด์การออกแบบ: Design Trends จาก Adobe Creative Trends 2022

ที่มา: Adobe Blog (Milis, 2022)

## 7.2.2 การออกแบบ

ผู้วิจัยได้ออกแบบเรขศิลป์ตามองค์ประกอบเรขศิลป์ทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

### 7.2.2.1 กฎความสัมพันธ์ของรูปทรงและการจัดวาง (Syntax)

ผู้วิจัยได้นำภาพศิวนาฏราชมาผสมกับแมวพินายเพื่อแสดงออกถึงลักษณะ Syntax ทั้ง 3 แบบ งานออกแบบจงใจใช้สีดำเพียงสีเดียวเพื่อหลีกเลี่ยงอคติอันเกิดจากความชอบในเรื่องสีซึ่งเป็นรสนิยมส่วนตัว



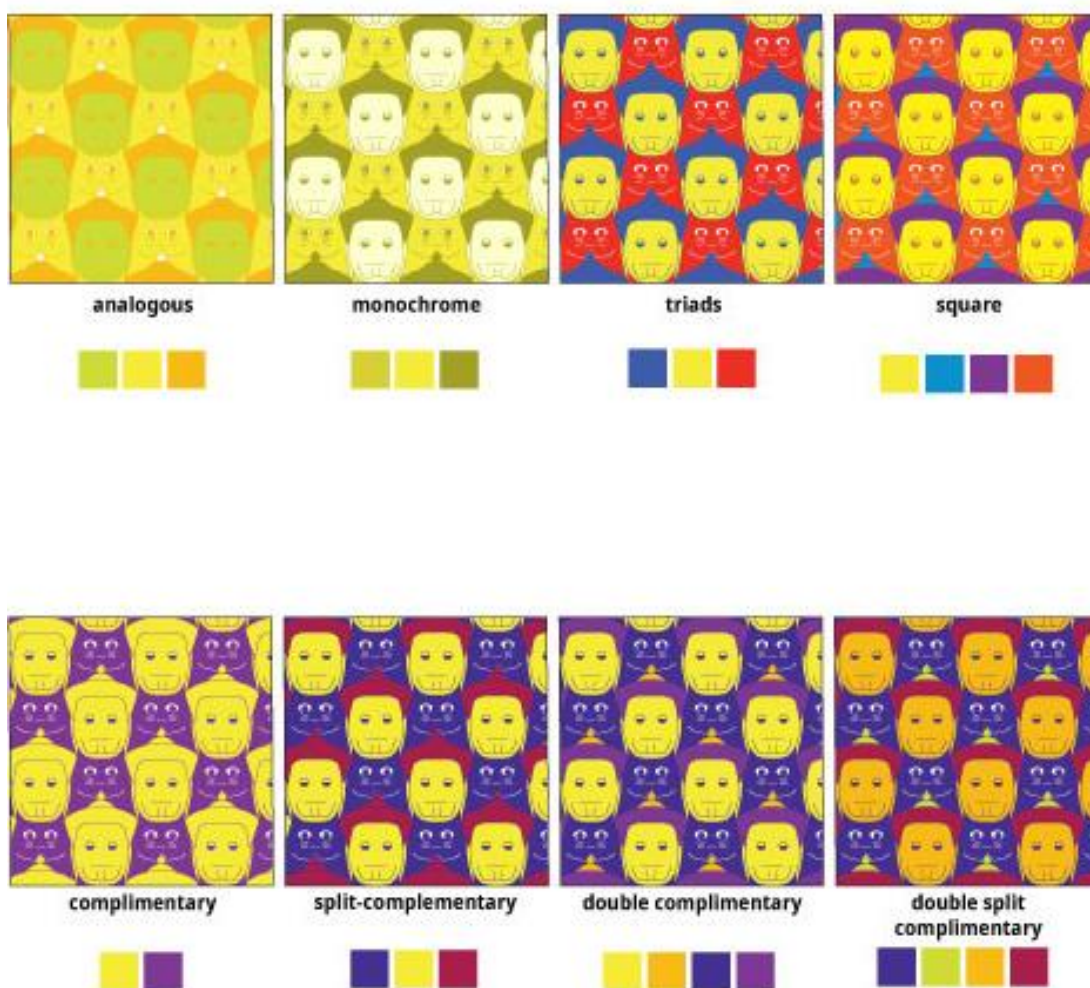
ภาพที่ 87 งานออกแบบที่สะท้อนกฎความสัมพันธ์ (ต้นแบบ 2)

ที่มา: ผู้วิจัย

- ภาพ Stable Figure-ground เป็นภาพที่ประกอบไปด้วยวัตถุสองชิ้นที่แยกจากกันอย่างชัดเจน คือ ศิวนาฏราชในด้านซ้ายและแมวพินายในด้านขวา
- ภาพ Reversible Figure-ground เป็นภาพศิวนาฏราชสีดำที่มีแมวสีขาวพาดผ่านอยู่ 2 ตัวคือบริเวณลำคอ (แมวนั่ง) และบริเวณซัดพับขาขวาของพระศิวะ (แมวกระโดด)
- ภาพ Ambiguous Figure-ground เป็นภาพใบหน้าศิวนาฏราชที่มีแสงส่องมาจากทางซ้ายมือของพระศิวะจนเกิดเงา (Shadow) ขนาดใหญ่เป็นภาพแมวที่กำลังเล่นกับผีเสื้อ

### 7.2.2.2 สี (Colour)

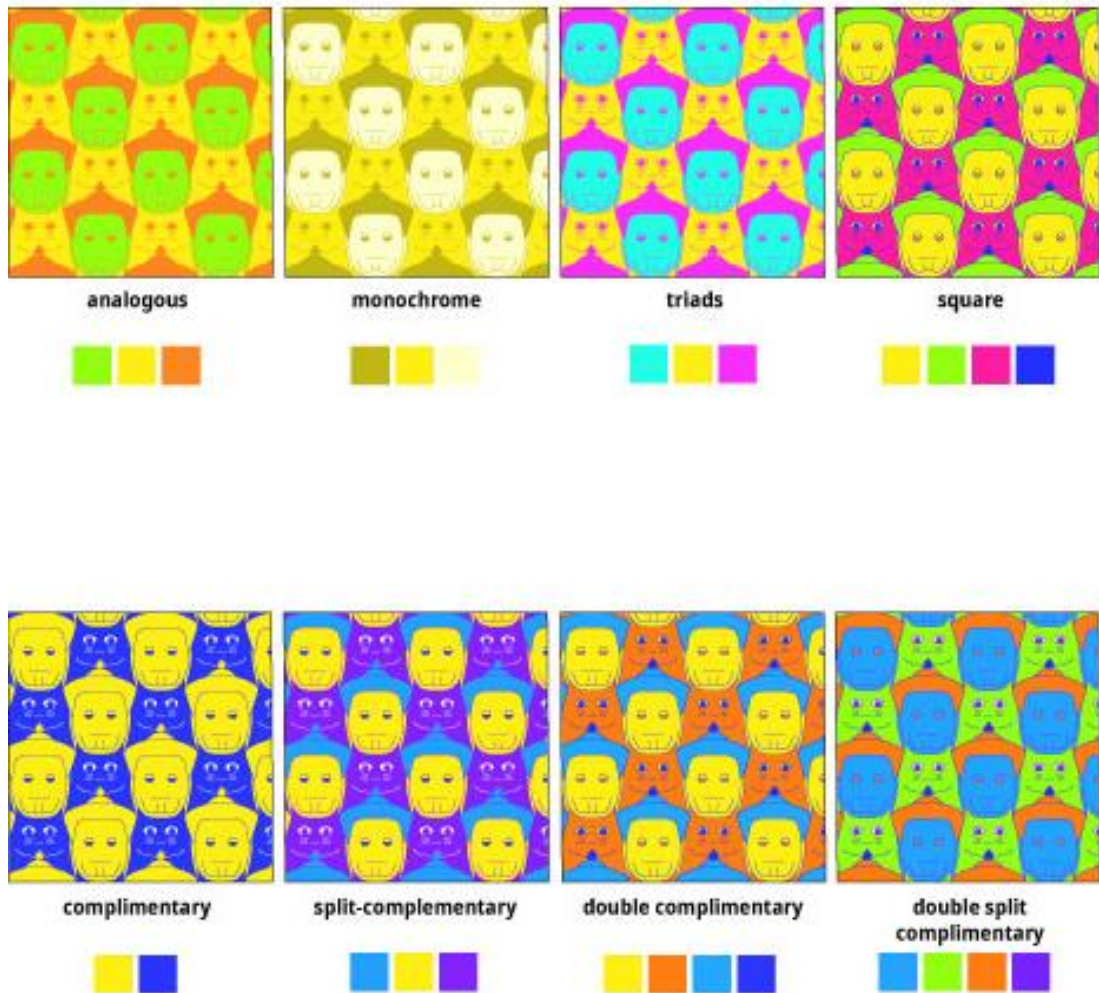
ผู้วิจัยได้นำภาพแมวมาจัดวางสลับกับเศียรของพระพุทธรวิมาเย ตามหลักการออกแบบ Figure-ground โดยเปลี่ยนคู่สีตามหลัก CMYK Subtractive Color Model และ RGB Additive Color Model



ภาพที่ 88 งานออกแบบที่สะท้อนทฤษฎีสีแบบ CMYK Subtractive Color Model

ที่มา: ผู้วิจัย





ภาพที่ 89 งานออกแบบที่สะท้อนทฤษฎีสีแบบ RGB Additive Color Model

ที่มา: ผู้วิจัย



### 7.2.2.3 สไตล์ (Styles)

ผู้วิจัยได้นำภาพสิ่งทอจากปราสาทหินพิมายมาออกแบบตาม 4 Trends ของ Adobe Design Trends 2022 ดังนี้



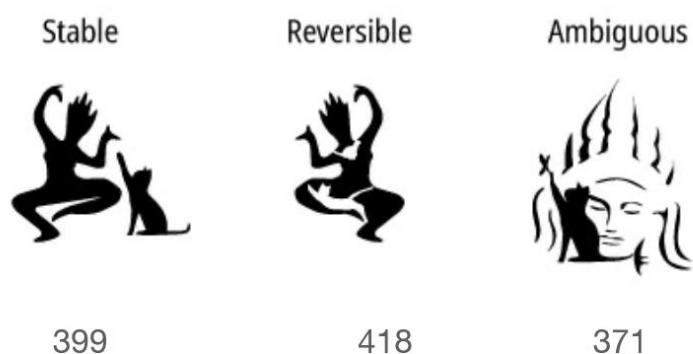
ภาพที่ 90 งานออกแบบที่สะท้อน 4 เทรนด์การออกแบบของอะโดบี (ต้นแบบ 2)

ที่มา: ผู้วิจัย

### 7.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation)

แบบสอบถามออนไลน์ได้ถูกส่งไปให้สมาชิกภาคีอนุรักษ์เมืองพิมายช่วยกระจายแบบสอบถามต่อสู่คนในเมืองพิมายคนอื่น ๆ แบบสอบถามนี้ไม่มีการเก็บข้อมูลอัตลักษณ์บุคคลใด ๆ ทั้งสิ้น การสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 1 ถึง 5 (โดย 5 คือชอบมาก และ 1 คือไม่ชอบเลย) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 99 คน (N=99) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้รูปแบบสถิติแบบตรงไปตรงมา

ชอบมาก	397-495 คะแนน
ชอบ	298-396 คะแนน
เฉย ๆ	199-297 คะแนน
ไม่ค่อยชอบ	100-198 คะแนน
ไม่ชอบเลย	99 คะแนน หรือน้อยกว่า

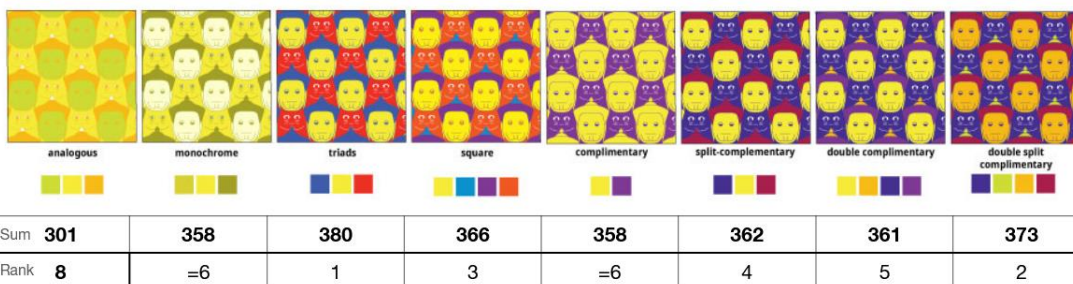


Syntax	5	4	3	2	1	Sum
Stable	30	46	19	4	0	399
Reversible	38	45	16	0	0	418
Ambiguous	25	36	26	12	0	371

ภาพที่ 91 คะแนนความพึงพอใจด้าน Syntax (N=99)

ที่มา: ผู้วิจัย

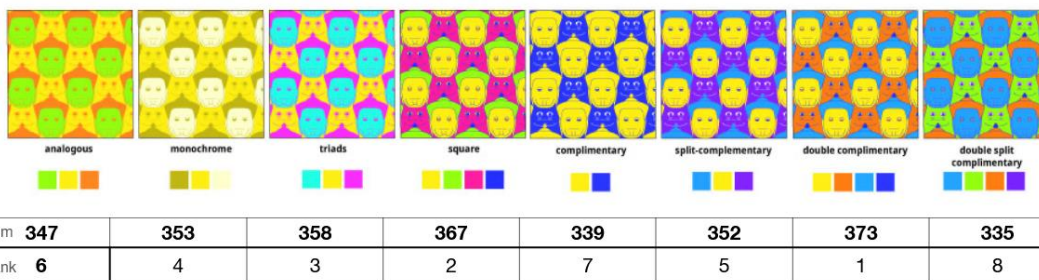
(Reversible ได้คะแนนสูงสุด Stable ได้คะแนนตรงกลาง ในขณะที่ Ambiguous ได้คะแนนต่ำสุด)



CMYK	5	4	3	2	1	Sum
Analogous	9	23	34	29	4	301
Monochrome	25	31	27	12	4	358
Triads	16	55	24	4	0	380
Square	16	43	35	4	1	366
Complimentary	12	40	44	3	0	358
Split-complimentary	16	39	38	6	0	362
Double-complimentary	13	45	34	7	0	361
Double-split complimentary	20	45	25	9	0	373

ภาพที่ 92 คะแนนความพึงพอใจด้านสีแบบ CMYK (N=99)

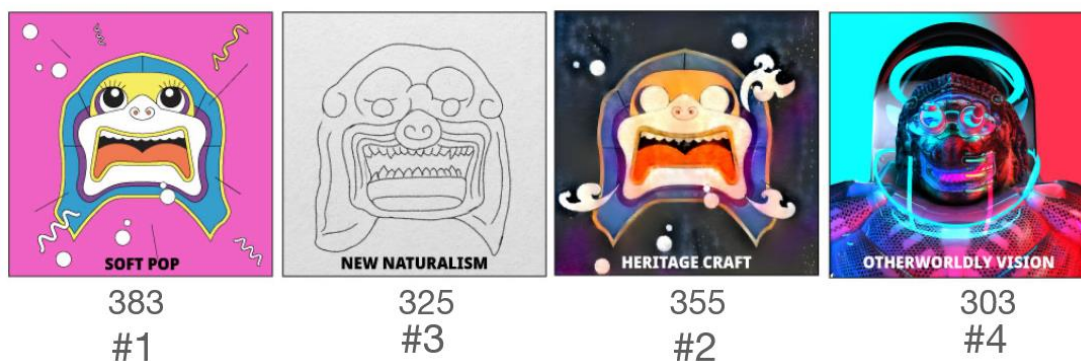
ที่มา: ผู้วิจัย



RGB	5	4	3	2	1	Sum
Analogous	16	30	43	8	2	347
Monochrome	21	31	32	13	2	353
Triads	13	47	29	8	2	358
Square	24	36	29	6	4	367
Complimentary	25	29	30	3	2	339
Split-complimentary	11	44	35	7	2	352
Double-complimentary	15	53	25	5	1	373
Double-split complimentary	13	33	37	11	5	335

ภาพที่ 93 คะแนนความพึงพอใจด้านสีแบบ RGB (N=99)

ที่มา: ผู้วิจัย



Style	5	4	3	2	1	Sum
Soft Pop	42	31	11	7	2	383
New Naturalism	8	30	44	16	1	325
Heritage Craft	23	33	25	15	3	355
Otherworldly Vision	12	25	30	21	11	303

ภาพที่ 94 คะแนนความพึงพอใจด้านสไตล์จากเทรนด์การออกแบบ 2022 โดยอะโดบี (N=99)

ที่มา: ผู้วิจัย

#### 7.4 วิเคราะห์ สะท้อนคิดและข้อสรุป (Analysis, Reflection, and Summary)

เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ใช้แบบสอบถามที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งมีลักษณะตรงไปตรงมา ผู้วิจัยจึงไม่ได้ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระแต่ใช้การวิเคราะห์แบบพรรณนาแทนเพื่อขยายความข้อมูลเชิงปริมาณที่รวบรวมมาได้

จากคะแนนที่รวบรวมได้ทั้งหมดพบว่าแม้แต่คะแนนที่น้อยที่สุดในแต่ละหัวข้อก็ยังได้คะแนนเกินครึ่งหนึ่งอยู่ดี (คะแนนครึ่งหนึ่งคือ ช่วง 199-297 คะแนน) สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าคนเมืองพินายมิได้มีความ “รับไม่ได้” กับรูปทรง สี หรือสไตล์ใดเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามมีคะแนนบางส่วนที่ “ใกล้” กับคะแนนช่วงกลางเป็นพิเศษ นั่นคือ คะแนนการเลือกสี CMYK แบบ Analogous (303 คะแนน) และสไตล์แบบ Otherworldly Vision (303 คะแนน) นอกจากนั้นคะแนนที่ได้รับสูงจนถึงระดับชอบมาก (397-495 คะแนน) มีเพียง 2 ครั้งคือ คะแนนของ Syntax ประเภท Reversible (418) และคะแนนของ Syntax แบบ Stable (399) ส่วนองค์ประกอบประเภทสีและสไตล์จากเทรนด์การออกแบบนั้นไม่พบว่ามีคะแนนที่สูงเกิน 397 เลยแม้แต่ชิ้นเดียว

ผู้วิจัยสังเกตว่าผลงานที่ใช้สี CMYK แบบ Analogous ค่อนข้างจะเป็นสีที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่าสีที่ใกล้เคียงกันจนเกินไปอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบเท่าใดนัก

ส่วน Otherworldly Vision นั้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังสรุปไม่ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบงานสไตล์นี้ เพราะเป็นไปได้ว่าอาจจะไม่ชอบที่ตัวสิ่ง บรรยากาศ แสงเงา หรือเครื่องประดับก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามการที่สไตล์นี้ยังมีปัจจัยที่เสี่ยงต่อการทำให้คนไม่ชอบหลายอย่าง อาจพอสรุปได้ว่าค่อนข้างมีความเสี่ยงหากต้องนำไปใช้สร้างสรรค์ผลงานจริง ๆ

ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าสีของใบหน้าของตัวละครอาจมีผลต่อคะแนน เริ่มจากภาพที่ได้คะแนนต่ำมาก ได้แก่ ภาพ CMYK Analogous, RGB Analogous และ RGB Doublesplit Complimentary ทั้งสามภาพนี้ล้วนมีใบหน้าที่มี “สีเขียว” ทั้งสิ้น ในขณะที่ภาพใบหน้าสีอื่น ๆ (ไม่ว่าจะเป็น เหลือง ส้ม น้ำเงิน ฟ้า ชมพู และแดง) ล้วนได้คะแนนสูงกว่า เป็นที่น่าเสียดายว่าในภาพตัวอย่างนั้นไม่ได้ทดสอบใบหน้าสีดำและขาวด้วย

เทรนด์การออกแบบสไตล์ซอฟต์แวร์ปีได้รับคะแนนสูงสุด คือ 383 คะแนน การเรตติ้งคะแนนผ่าน Likert scale 1 ถึง 5 จากผู้ตอบแบบสอบถาม 99 คน มีผู้ให้คะแนนเต็ม 5 จำนวน 42 คน มีผู้ให้ 4 คะแนน จำนวน 31 คน และมีผู้ให้ 3 คะแนน (ครึ่งหนึ่ง) จำนวน 11 คน ถือได้ว่า มีคนจำนวน 90.9% ที่ให้คะแนนเกินครึ่ง ด้วยปริมาณความนิยมที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้เชื่อได้ว่าหากผู้วิจัยจำเป็นต้องออกแบบเรขศิลป์เพื่อคนพินัยในปัจจุบันสักชิ้นหนึ่ง สไตล์ซอฟต์แวร์ปีจึงน่าจะมีความเสี่ยงต่อความไม่ชอบน้อยที่สุด

ผู้วิจัยอาจไม่สามารถสรุปได้ตรง ๆ ว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบสไตล์ซอฟต์แวร์ปีแบบเดียวกับกับ Adobe Design Trends 2022 เสียทีเดียว เพราะซอฟต์แวร์ปีใน Design Trends 2022 ยังมีความแตกต่าง (Variation) ภายในอีกหลายต่อหลายแบบ แต่ภาพที่ซอฟต์แวร์ปีที่ผู้วิจัยใช้ทดสอบมีเพียงภาพเดียว อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบที่แฝงอยู่ในภาพสิ่งที่ตั้งใจเลียนแบบซอฟต์แวร์ปีดังกล่าวจะพบว่าภาพมีจุดเด่นที่มีการใช้สีสดใส สีตัดกันชัดเจน มีภาพลูกตาดำ ภาพสื่ออารมณ์ในเชิงสนุกสนาน (ต่างจากภาพในเทรนด์การออกแบบอื่นที่ต้องการให้ดูสงบ ย้อนยุค หรือ ล้ำยุค) สีที่ใช้เป็นสีแบน (flat) ที่มีเส้นรอบนอก (outline) อย่างชัดเจน องค์ประกอบที่วิเคราะห์ออกมาได้นี้จะเป็นพื้นฐานที่นำไปต่อยอดเป็นงานออกแบบได้ในขั้นต่อไป



## บทที่ 8

### ต้นแบบที่ 3 การสร้างแบรนด์ให้สถานที่

ต้นแบบที่ 1 และ 2 ช่วยให้ผู้วิจัยค้นพบข้อมูลเกี่ยวกับ “เนื้อหาพลเมืองโลกที่ช่วยแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตน” และ “องค์ประกอบเรขศิลป์” ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของการออกแบบทั้งสิ้น ผู้วิจัยยังพบว่าข้อมูลจากการทำต้นแบบที่ 1 แม้ข้อมูลสำหรับงานเชิงประยุกต์แต่ก็ได้ข้อมูลสำหรับงานระยะสั้น (อีเวนต์) เท่านั้น ส่วนการทำต้นแบบที่ 2 นั้นเป็นข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลระดับพื้นฐานมาก ยังไม่ได้รับการประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลังจากปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยจึงจัดทำต้นแบบที่ 3 ในลักษณะของการสร้างแบรนด์ให้สถานที่ (Place Branding) ทั้งนี้เพื่อให้นักวิจัยมีเก็บข้อมูลจากการทำงานที่หวังผลระยะยาวด้วยอันจะทำให้งานวิจัยมีข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น นอกจากนั้นแบรนด์ยังมีประโยชน์ตรงที่สามารถใช้ต่อยอดไปสู่งานอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง นอกจากจะช่วยตกแต่งสถานที่เพื่อแก้ปัญหา non-place อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยได้แล้ว แบรนด์ยังประยุกต์ใช้ทำสื่อชนิดอื่นได้อีก เช่น สิ่งพิมพ์ อีเวนต์ โฆษณา หรือแม้แต่การทำสื่อดิจิทัลอย่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน VR/AR/XR ฯลฯ ต้นแบบที่ 3 ที่ผู้วิจัยได้ทำมาก่อนนั้นเป็นเสมือนเครื่องมือเพื่อเปิดทางให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้มีไอเดียสำหรับการเวิร์กชอปร่วมกันออกแบบแบรนด์เพื่อพินิจ (ตามแนวทางการออกแบบร่วม หรือ co-design) ซึ่งเป็นเวิร์กชอปในลักษณะการสนทนากลุ่มที่จัดขึ้นที่เมืองพินิจ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาและผู้เข้าร่วมคือคนในเมืองพินิจ อย่างไรก็ตามการสนทนากลุ่มนี้ไม่มีการบันทึกข้อมูลอัตลักษณ์บุคคล

#### 8.1 คำถามในการเก็บข้อมูล (Question)

“การออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดพลเมืองโลกแบบใด จึงจะช่วยสร้างแบรนด์ให้สถานที่ที่ช่วยแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนให้พินิจ รวมถึงสามารถประยุกต์ทำเป็นสื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

#### 8.2 ความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงาน (Intention)

แม้การตั้งคำถามจะพยายามครอบคลุมถึงการขยายผลของแบรนด์ไปสู่สื่อชนิดต่าง ๆ แต่เป้าหมายหลักของการสร้างแบรนด์ในครั้งนี้ยังอยู่ที่สถานที่ที่ไม่มีตัวตน การวางแผนเก็บข้อมูลต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการประยุกต์ (Apply) แบรนด์ไปใช้กับพื้นที่ให้มากที่สุด เนื้อหาในส่วนความมุ่งหมายในการสร้างสรรค์ผลงานของต้นแบบ 3 จึงสามารถแบ่งคร่าว ๆ ได้เป็น 3 ส่วนคือ



1. การทบทวนข้อมูลเรื่องการสร้างแบรนด์ให้สถานที่ 2. การออกแบบ และ 3. การวางแผนสำหรับการสนทนากลุ่ม ที่ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายว่าจำเป็นต้องมีแนวคิดเรื่องการออกแบบร่วม (Co-design) เข้ามาเกี่ยวข้อง

### 8.2.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์ให้สถานที่

เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจและสามารถตั้งความมุ่งหมายในการออกแบบให้สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ให้สถานที่ได้มากที่สุด จึงจำเป็นต้องทบทวนความหมายของการสร้างแบรนด์ให้สถานที่เสียก่อน หากกล่าวถึงแบรนด์ ความหมายทั่วไปของมันคือการประกอบสร้างของ “ความหมาย” “สัญลักษณ์” และ “คุณค่า” (Aitken & Campelo, 2011 อ้างถึง Berthon, Holbrook, Hulbert, & Pitt, 2007) ซึ่งแบรนด์นั้นมักจะเป็นสิ่งที่ประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันแบรนด์ได้ถูกประยุกต์มาใช้กับสถานที่ด้วย (เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) การสร้างแบรนด์ให้สถานที่คือการนำคุณลักษณะของแบรนด์มาสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาสภาพแวดล้อมให้กับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวจำเป็นต้องเกิดจากความพร้อมใจกันของหลายหน่วยงานสาธารณะที่เกี่ยวข้อง (Public Sectors) ในสถานที่นั้น ๆ (Aitken & Campelo, 2011, p. 917) ความยินยอมพร้อมใจนี้ Aitken และ Campelo ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเออในแง่ของการประยุกต์ทุนทางสังคมมาสร้าง Sense of place ผ่านการสร้างสรรคร่วมกัน (Co-creation) เพราะการที่สังคมต้องช่วยกันหาความหมายแฝงจากทุนทางสังคมกลับมีพลังในการทำให้สังคมค้นพบฉันทามติในสังคมตนเอง ซึ่งนั่นนับว่าสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่มุ่งนำความเป็นพลเมืองโลก (ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง หากมองจากกรอบคิดแบบบูร์ดิเออ เพราะสามารถช่วยเปลี่ยนระดับชนชั้นในสังคมได้เช่นกัน) มาช่วยขับเคลื่อนสังคม

Bhreithiún (2012, p. 269) ได้กล่าวถึงความซับซ้อนระหว่างแบรนด์ เรขศิลป์ (Graphic Design) ตัวตนของสถานที่ (Genius Loci หรือ Sense of Place) ตลอดจนปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (ตามแนวคิดของมาร์ก ออเช) อันเกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการเคลื่อนย้ายคนอย่างรวดเร็ว (คล้าย Travellers' spaces ของมาร์ก ออเช) ด้วยภาวะที่เมืองในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา Bhreithiún สนับสนุนแนวความคิดของ Michael de Certeau ที่ว่า “ความเป็นสถานที่นั้นถูกก่อตัวและสร้างใหม่ในทุก ๆ วัน” หรือ “Place as being made and remade on a daily basis” ดังนั้นตัวตนของสถานที่ หรือ Genius Loci จึงควรมีลักษณะเป็นอีเวนต์ (event) หรือชั่วคราวมากกว่าถาวร นอกจากนั้นนักออกแบบคนใดคนหนึ่งก็ไม่ควรได้รับสิทธิขาดในการกำหนดอัตลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อเมืองหรือสถานที่ใด นักออกแบบระดับรากหญ้า (Grassroot

designers) เจ้าของร้าน ศิลปินกราฟฟิตี หรือแม้แต่คนแปะโปสเตอร์ (Flyposterers) ควรได้รับโอกาสในการเป็นผู้มีส่วนสร้างตัวตนของสถานที่เช่นกัน

### 8.2.2 การออกแบบ

ผู้วิจัยได้จัดทำต้นแบบการสร้างแบรนด์ให้สถานที่ในระดับเบื้องต้นเพื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นจากคนในเมืองพิมาย ประกอบไปด้วยโลโก้ การตกแต่งผนัง (Mural Decoration) โปสเตอร์ แผ่นป้าย โคม์ชนกราฟิก และเรขศิลป์กึ่งเฟอร์นิเจอร์

การออกแบบเป็นความพยายามที่จะนำอัตลักษณ์เด่นในเชิงวัฒนธรรม บุคคล ตลอดจนสิ่งแวดล้อมในพิมายมาแปลงเป็นไอคอน (icon) แล้วนำมาจัดวางรวมกันในอาร์ตเวิร์กเดียวกันเพื่อสื่อถึงการเปิดรับความเป็นอันอันเป็นหัวใจของแนวคิดพลเมืองโลก



ภาพที่ 95 ออกแบบโลโก้ (ต้นแบบ 3)  
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 96 การตกแต่งผนัง (ต้นแบบ 3)  
ที่มา: ผู้วิจัย



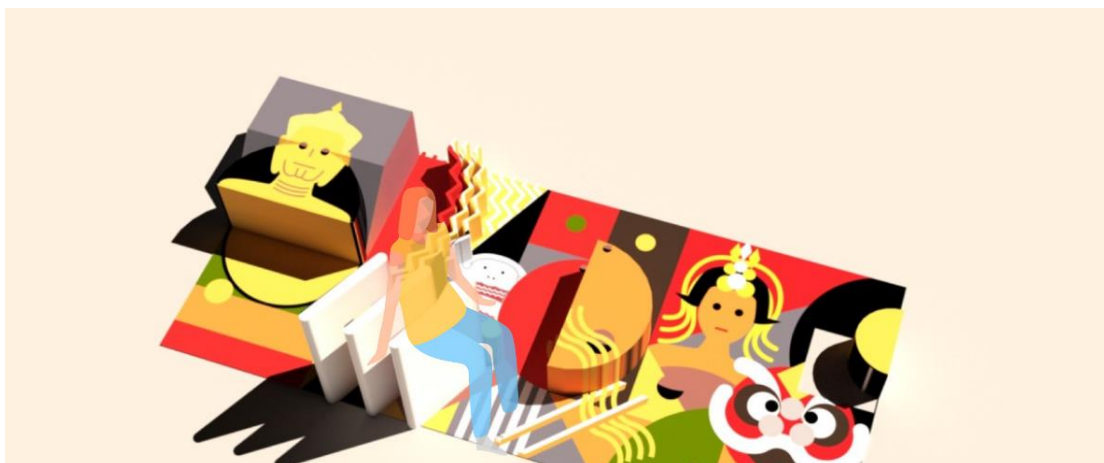
ภาพที่ 97 โปรเจกชันแมปปิง (ต้นแบบ 3)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 98 โมชันกราฟิก (ต้นแบบ 3)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 99 เรขศิลป์กึ่งเฟอร์นิเจอร์ (ต้นแบบ 3)

ที่มา: ผู้วิจัย

### 8.2.2 แนวทางในการสนทนากลุ่มเพื่อเก็บข้อมูล

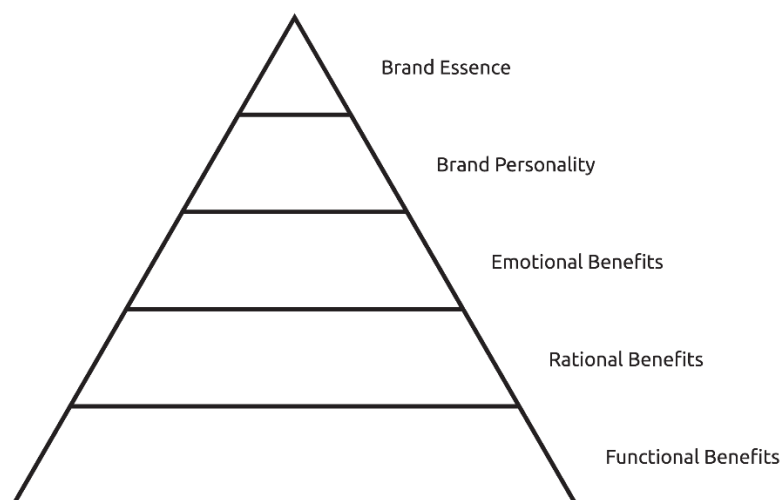
ผู้วิจัยได้ติดต่อภาคีอนุรักษ์เมืองพิมายเพื่อให้ช่วยรวบรวมสมาชิกตลอดผู้สนใจมาเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ซึ่งได้วางแผนไว้ว่าจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละไม่เกิน 10 คน โดยกลุ่มแรกเป็นคนที่เกิดเติบโต และทำงานในเมืองพิมาย กลุ่มที่สองเป็นคนที่เกี่ยวข้องกับพิมายในทางใดทางหนึ่ง เช่น เกิดจากเมืองอื่นแต่ย้ายมาทำงานที่พิมาย หรือเกิดที่พิมายแต่ย้ายไปทำงานยังเมืองอื่น ข้อมูลที่ได้จากทั้งสองกลุ่มจะถูกนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์หลังเสร็จสิ้นการสนทนา

การสนทนากลุ่มถูกจัดขึ้นที่โซนรับประทานอาหาร โรงแรมพิมายพาราไดซ์ ซึ่งตั้งอยู่ในตัวเมืองพิมาย ใช้เวลาในการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มประมาณหนึ่งชั่วโมงครึ่ง เริ่มต้นด้วยการแนะนำตัว แนะนำหัวข้อในการวิจัย อธิบายแนวคิดที่เกี่ยวข้องของพอสังเขป (พลเมืองโลก ทูทางวัฒนธรรม และสถานที่ไม่มีตัวตน) ฉายภาพผ่านโปรเจกเตอร์ให้เห็นต้นแบบการสร้างแบรนด์ให้สถานที่ที่ผู้วิจัยได้เตรียมมา หลังจากนั้นจึงเป็นการสนทนาถึงเวิร์กชอป ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาด้วยตัวเอง อุปกรณ์ที่ใช้ในการสนทนาประกอบไปด้วยโปรเจกเตอร์เพื่อฉายภาพผลงานต้นแบบ โปสต์-อิทสำหรับเขียนแสดงความคิดเห็น และกระดาษขนาดใหญ่ (A1) สำหรับนำโปสต์-อิทมาแปะรวมกันแล้วอภิปรายร่วมกัน

การสนทนาถึงเวิร์กชอปที่เกิดขึ้นได้อาศัยแนวคิดการออกแบบร่วม (co-design) ผ่านทางกิจกรรมการออกแบบแบรนด์ผ่านแบรนด์พีระมิด (Brand Pyramid) ในระหว่างการอภิปรายทุกคน

สามารถช่วยออกความเห็น ให้การสนับสนุน หรือแม้แต่ปฏิเสธไอเดียที่เกิดขึ้นได้อย่างอิสระ กระบวนการเวิร์กชอปมีขั้นตอนคร่าว ๆ ดังนี้

1. ให้ทุกคนเขียนสิ่งที่ตนเห็นว่าเป็นตัวแทนของพินายได้ดีที่สุด โดยเขียนลงในกระดาษในโพสต์-อิท (Brand features & Attributes)
2. ให้ทุกคนเขียนสิ่งที่ตนเห็นว่าคนภายนอกจะชื่นชอบเมื่อมาที่พินายได้ดีที่สุด โดยเขียนลงในกระดาษโพสต์-อิท (Brand Benefits)
3. ผู้วิจัยนำกระดาษจากข้อ 1 และ 2 ไปติดบนผนัง ผู้วิจัยช่วยจัดกลุ่มให้คำที่ความหมายใกล้เคียงกันอยู่ในประเด็นหรือ Theme เดียวกัน ผู้ร่วมสนทนาสามารถแสดงความคิดเห็นได้ว่าอยากให้คำของตนไปอยู่ในกลุ่มใด
4. ทุกคนร่วมกันอภิปรายว่าพินายควรนำเสนอตนเองอย่างไร โดยต้องเป็นสิ่งที่ตนเองมีอยู่แล้วและภาคภูมิใจ พร้อม ๆ กับเป็นสิ่งที่คนภายนอกก็พึงพอใจเช่นกัน (Brand Emotional Benefits)
5. ทุกคนร่วมกันอภิปรายว่าหากเปรียบพินายเป็นคน ๆ หนึ่ง พินายจะเป็นคนบุคลิกอย่างไร (Brand Personality)



ภาพที่ 100 แบรินด์พีระมิด

ที่มา: mad.co



### 8.3 เอกสารเก็บรวบรวมข้อมูล (Documentation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมีทั้งภาพถ่าย คำบรรยาย ตลอดจนภาพประกอบบรรยายภาคการสนทนากลุ่ม การบันทึกข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ บันทึกความคิดเห็นต่องานออกแบบ (ที่จัดทำโดยผู้วิจัย) และบันทึกผลจากเวิร์กชอปร่วมกันออกแบบแบรนด์ให้กับพิมาย

ผู้วิจัยมีคำตอบแทนให้กับผู้เข้าร่วมสนทนาและมีขนมให้เป็นของกำนัลด้วยจำนวนท่านละ 1 กระปุก ซึ่งอนุญาตให้เปิดทานได้ระหว่างการสนทนาเพื่อช่วยให้บรรยากาศผ่อนคลาย



ภาพที่ 101 บรรยากาศการสนทนากลุ่ม ภาพที่ 1  
 ที่มา: ภาคนวัตกรรมเมืองพิมาย



ภาพที่ 102 บรรยากาศการสนทนากลุ่ม ภาพที่ 2  
 ที่มา: ภาคนวัตกรรมเมืองพิมาย



### 8.3.1 บันทึกการสนทนากลุ่มกับกลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 1 มีผู้เข้าร่วมการสนทนา 7 ท่าน ทั้งหมดเป็นคนที่เกิด เติบโต และทำงานในพินาย ในจำนวนนี้มี 3 ท่านที่เป็นสมาชิกภาคีอนุรักษ์เมืองพินาย คนกลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจพินายเป็นอย่างดี อีกทั้งต้องการเห็นพินายเติบโตทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน บรรยากาศในการสนทนาเป็นไปอย่างเป็นกันเอง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มคนส่วนใหญ่รู้จักกันพอสมควร ในกลุ่มผู้ร่วมการสนทนานั้นมีผู้ที่เกษียณแล้วจำนวน 4 ท่าน และมีคนวัยทำงาน 3 ท่าน

#### 8.3.1.1 ข้อคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบที่ผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ

ส่วนใหญ่เป็นการเสนอให้เพิ่มเติมไอคอนชนิดอื่นเข้าไปในงานออกแบบอีก เพราะสิ่งที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้นั้นอาจจะยังไม่ครอบคลุมจุดเด่นของพินายอีกหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเพณีแข่งเรือและวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับแม่น้ำมูล

ไอคอนต้นยางและปราสาทหินไม่สื่อสารกับผู้ร่วมการสนทนา โดยเฉพาะต้นยางที่บางคนมองไม่ออกด้วยซ้ำว่าเป็นต้นไม้ชนิดหนึ่ง ส่วนปราสาทหินนั้นทุกคนลงความเห็นว่ายังมีลักษณะไม่เหมือนปราสาทหินพินายจริง ๆ แต่ก็พอเดาได้ว่าผู้ออกแบบน่าจะพยายามสื่อถึงปราสาทหินเพราะดูมีลักษณะคล้ายโบราณสถาน

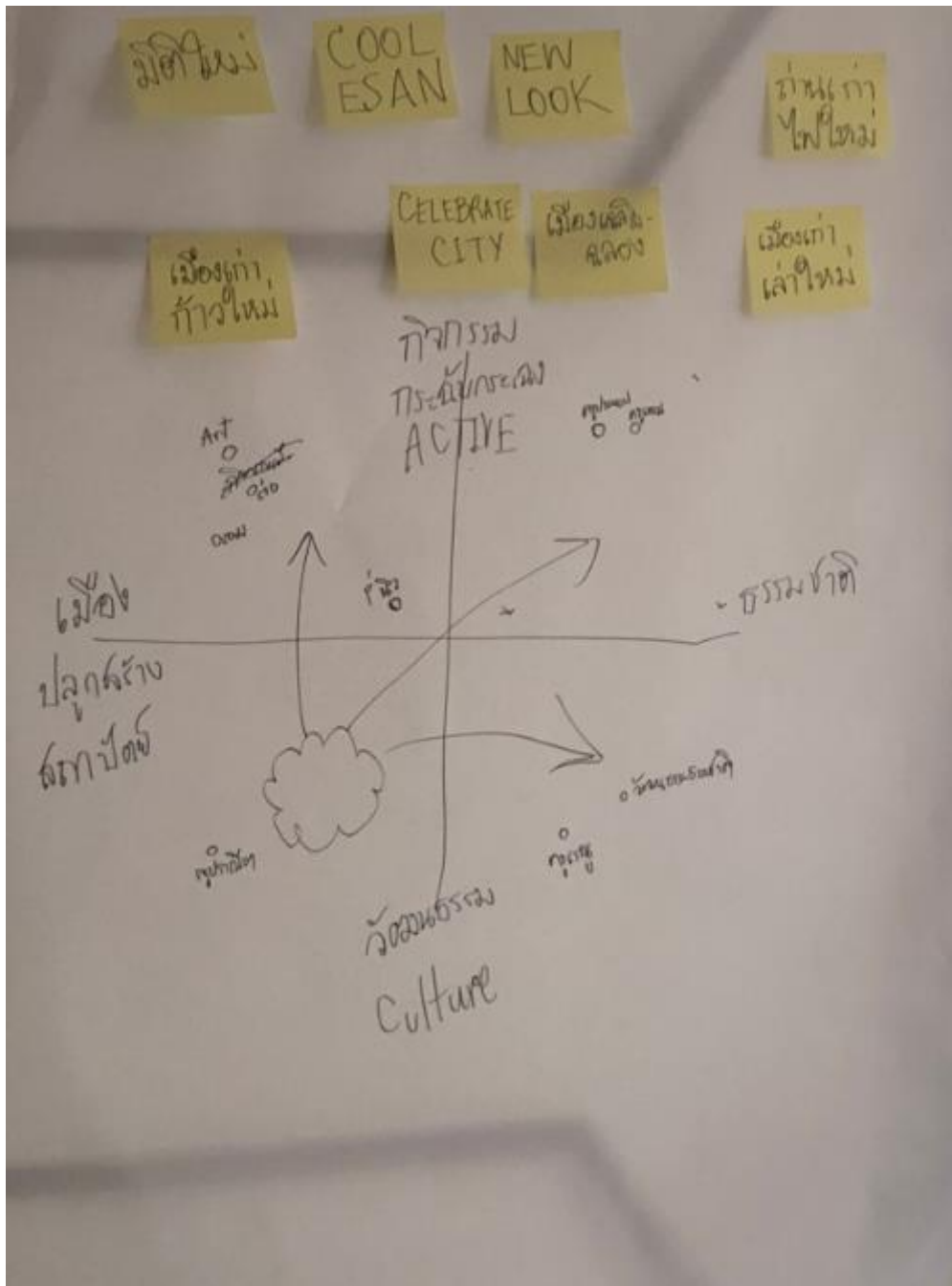
ภาพไอคอนสิงโตจีนนั้นได้รับการหารือกันเล็กน้อยว่าสมควรจะอยู่ในโลโก้หรือไม่ เพราะพินายไม่ได้มีภาพลักษณ์ความเป็นจีนขนาดนั้น สิงโตในโลโก้เป็นสิงโตจากการเซตสิงโต ซึ่งจะพบเห็นได้จากงานงิ้วพินายซึ่งจัดปีละครั้ง ผู้เข้าร่วมการสนทนาอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า เวลาพินายจัดงานกลุ่มคนเชื้อสายจีนถือว่าเป็นสปอนเซอร์รายใหญ่ ดังนั้นเขาจึงสามารถมีพื้นที่ในโลโก้ได้

#### 8.3.1.2 เวิร์กชอปร่วมกันออกแบบแบรนด์ให้กับพินาย

สิ่งที่ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มที่ 1 เขียนลงไปโพสต์-อิทนั้น เมื่อนำมาจับกลุ่มพบว่า มีประเด็น (Theme) หลายประเด็น หลังจากอภิปรายกันไปได้ระยะหนึ่ง จึงเกิดแนวคิดที่จะจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเหล่านั้น ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้

- ประเด็นหลัก คือ ปราสาทหิน แข่งเรือ ไทรงาม หมี่ ร้านกาแฟ ประเด็นเรื่องร้านกาแฟนี่ตอนแรกที่เขียนโพสต์-อิทไม่ได้มีประเด็นนี้เกิดขึ้น แต่หลังจากเริ่มจับกลุ่มไประยะหนึ่งมีผู้เสนอความคิดนี้ขึ้นมาและทุกคนในที่ประชุมก็ไม่มีใคร





ภาพที่ 104 บุคลิกของพินิจจากกลุ่มที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย

### 8.3.2 บันทึกการสนทนากลุ่มกับกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 2 มีผู้เข้าร่วมการสนทนาจริง 8 ท่าน มีทั้งผู้ที่เกิดและเติบโตที่พินายจำนวน 2 คน แต่ทำงานที่ต้องไป ๆ มา ๆ ยังเมืองข้างเคียงไม่ได้อยู่ที่พินายตลอด อีก 6 ท่านเป็นคนจากต่างเมืองที่เข้ามาทำงานในพินายทั้งในองค์กรภาครัฐและเอกชน ในจำนวน 6 ท่านนี้มีชาวต่างชาติ (เอเชีย) จำนวน 1 ท่าน ซึ่งพูดและฟังภาษาไทยได้พอสมควรแต่อาจจะติดขัดเมื่อต้องแสดงความคิดเห็นเชิงลึกเป็นภาษาไทย อย่างไรก็ตามมีผู้ร่วมสนทนาอีกคนหนึ่งช่วยทำหน้าที่เป็นล่ามให้

บรรยากาศในการสนทนามีความเป็นทางการพอสมควร เนื่องจากผู้สนทนาจะรู้จักกันเป็นคู่ ๆ จึงเสมือนว่ามี 4 กลุ่มย่อย ถึงแม้บางคู่จะพอคุ่นเคยกันอยู่บ้างแต่ก็พูดคุยกันค่อนข้างเป็นทางการ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน อายุประมาณ 30 ต้น ๆ ถึง 40 ปลาย ๆ

#### 8.3.2.1 ข้อคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบที่ผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ

ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกท่านเห็นว่าปราสาทหินในโลโก้ยังคงไม่ออก บางท่านกล่าวว่าปราสาทหินควรจะมีขนาดใหญ่ที่สุด และควรจะมีปราสาทครบทั้ง 3 องค์ ปัจจุบันโลโก้ไปให้ความสำคัญกับสิ่งและต้นยางเพราะทั้งสองสิ่งนั้นมีขนาดใหญ่ที่สุด แต่อันที่จริงแล้วปราสาทต่างหากที่ควรจะมีใหญ่ที่สุด ต้นยางนั้นแม้จะอยู่ในตัวเมืองแต่ก็ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่คนพินายภูมิใจสูงสุด ผู้วิจัยควรนำ “ไทรงาม” มาแทนที่ต้นยางน่าจะเป็นทางออกที่ดีกว่า ส่วนนางอัปสรนั้นมีผู้ร่วมสนทนาที่มีความรู้ด้านโบราณคดีกล่าวว่าปราสาทหินพินายนั้นแปลกกว่าปราสาทขอมที่อื่นตรงที่มีรูปนางอัปสรน้อยมาก ปัจจุบันเท่าที่พบและได้รับการยืนยันว่าเป็นนางอัปสรน่าจะมีเพียง 2-3 รูปเท่านั้น อย่างไรก็ตามประเด็นนี้มีผู้ร่วมสนทนาอีกท่านหนึ่งแย้งว่าแม้นางอัปสรจะพบได้น้อยในปราสาทหิน แต่ทุกครั้งที่ปราสาทหินจัดงานอีเวนต์ก็มีนางอัปสรมาแสดงทุกครั้ง ชื่อการแสดง “ระบำพินายปุระ” ดังนั้นการมีนางอัปสรในโลโก้จึงน่าจะเป็นเรื่องที่ไม่ผิดอะไร

สิงโตจีนและหมี่ที่มีตะเกียบสร้างความไม่สบายใจให้ผู้เข้าร่วมสนทนาท่านหนึ่ง เพราะรู้สึกว่าจะไอคอนทั้งสองสื่อไปที่วัฒนธรรมจีนซึ่งไม่เกี่ยวกับพินาย สิงโตจีนนี้น่าจะต้องเอาออกอย่างแน่นอน ส่วนหมี่พินายนั้นไม่ยากให้มีภาพตะเกียบซึ่งสื่อถึงความเป็นจีนมากเกินไป ผู้เข้าร่วมการสนทนาบางท่านแย้งว่าหมี่ที่ขายตามร้านในพินายก็เสิร์ฟพร้อมตะเกียบกันทั้งนั้น แต่ผู้ที่ไม่อยากให้มีตะเกียบเสนอทางออกว่าสามารถใช้ภาพช้อนส้อมแทนได้ นอกจากนั้นภาพตะเกียบกับเส้นในโลโก้ก็ดูเหมือนบะหมี่ทั่ว ๆ ไป ยังไม่ได้แสดงความเป็นหมี่พินายที่ชัดเจน

### 8.3.2.2 เวิร์กช็อปร่วมกันออกแบบแบรนด์ให้กับพิมาย

การเวิร์กช็อปใช้กระบวนการเดียวกันกับกลุ่มแรก เริ่มต้นด้วยการใช้โพสต์-อิทเขียนสิ่งที่ตนเองคิดว่าเป็นจุดเด่นของพิมายและเขียนสิ่งที่คิดว่าคนนอกจะสนใจพิมาย หลังจากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มโดยเรียงลำดับความสำคัญตามความคิดเห็นของกลุ่มการสนทนา ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

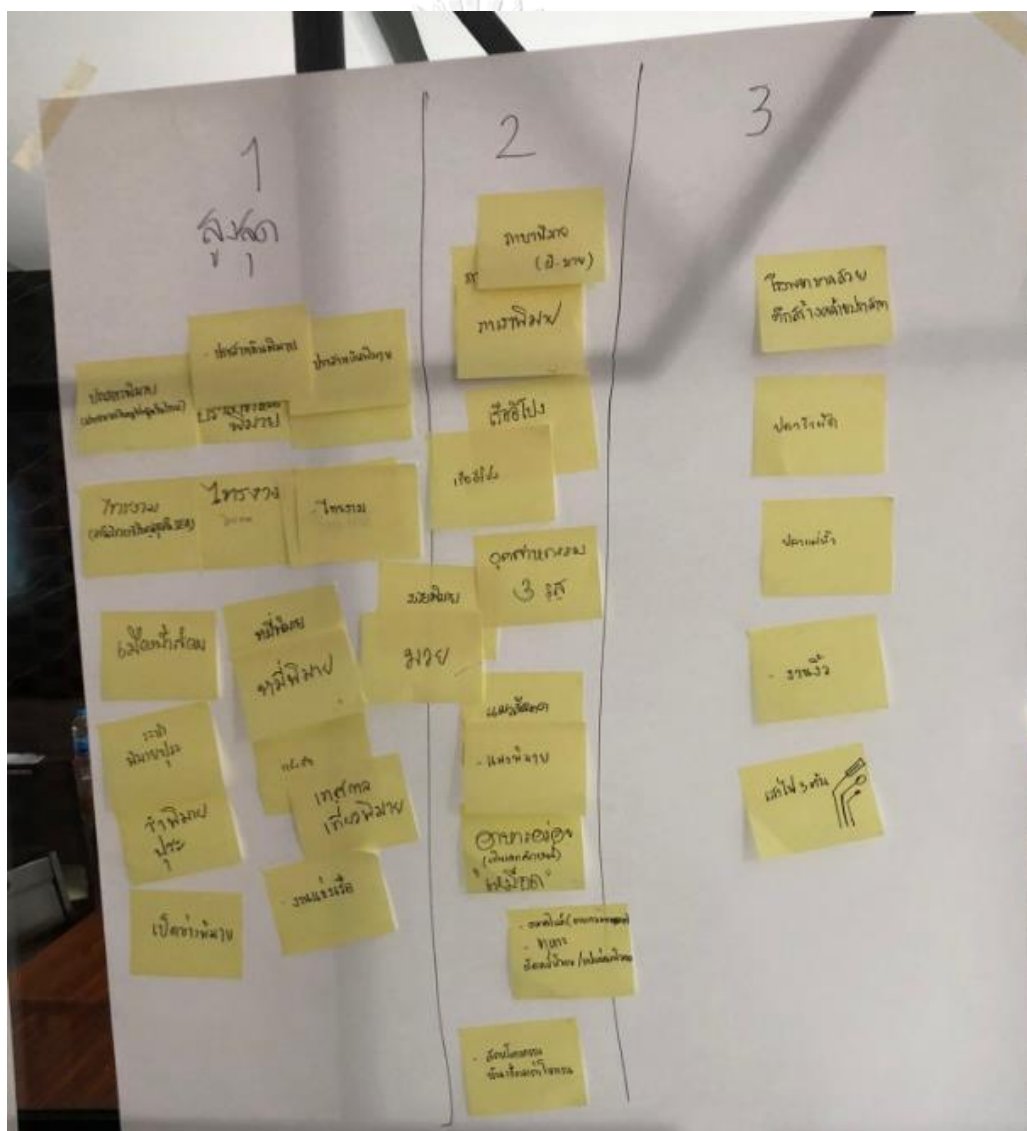
- ประเด็นหลัก คือ ปราสาทหินพิมาย ไทโรงาม เมืองน้ำล้อม ระบายพิมายปุระ งานแข่งเรือ และเป็ดย่างพิมาย ผู้วิจัยค่อนข้างแปลกใจกับเป็ดย่างพอสมควรจึงสอบถามผู้เข้าร่วมการสนทนาจึงได้ความว่าแม้ในชีวิตประจำวันนั้นคนในเมืองพิมายเองก็ไม่ค่อยจะทานเป็นอย่างสักเท่าไรนัก แต่หากมีแขกมาจากต่างเมือง เป็ดย่างคือตัวเลือกแรกของอาหารรับแขก)
- ประเด็นรองอันดับ 1 คือ ภาษาพิมาย อุตุสาหกรรม 3 รส เหมือน ตลาดไนท์ เป็นที่น่าสนใจว่าการสนทนาของกลุ่มนี้ใช้เวลาในการหารือกันเรื่องประเด็นรองอันดับ 1 นี้พอสมควร ผู้ร่วมการสนทนาอธิบายว่าภาษาพิมายเป็นภาษาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากภาษาไทยภาคกลาง และต่างจากภาษาโคราช ตัวอย่างแรกคือ คนภาคกลางและคนโคราชจะอ่านคำว่า “พิมาย” ว่า พิ-มาย แต่คนพิมายแท้ ๆ จะอ่านว่า ผิ-มาย อีกตัวอย่างหนึ่งคือคำว่า “ไอ” ซึ่งหมายถึง “อะไร” เป็นต้น ส่วนอุตสาหกรรม 3 รสนั้นมาจากการที่พิมายเป็นแหล่งผลิตน้ำตาล เกลือ (สินเธาว์) และแป้งของประเทศไทย ส่วนเหมือนนั้นเป็นอาหารพื้นเมืองพิมายลักษณะคล้ายขนมจีน คนพิมายทานกันค่อนข้างบ่อยแต่ไม่นิยมนำไปรับแขกเพราะรูปลักษณะดูไม่สวยงามและมีรสชาติเฉพาะตัวมาก ๆ เกรงว่าแขกต่างเมืองจะทานไม่เป็น ส่วนตลาดไนท์เป็นตลาดตอนเย็น เป็นวิถีชีวิตที่สำคัญของคนในตัวเมืองพิมายที่มีชีวิตชีวาเป็นอย่างมาก
- ประเด็นรองอันดับ 2 คือ โรงพยาบาลที่มีตึกสวยงามเพราะสร้างใหม่ให้คล้ายปราสาทหินพิมาย ปลายผ้าตัด งานจิว และเสาไฟที่ซ้อนกัน 3 ต้น (อย่างไรก็ตามมีผู้เข้าร่วมสนทนาอีกท่านแจ้งว่าปัจจุบันถูกรื้อไปแล้ว)

การค้นหาคุคลิกของพิมายได้ผลลัพธ์ดังนี้ ดุดุดแต่ใจดี (เป็นเมืองเก่าจึงดุดุด แต่จริง ๆ แล้วใจดี) เก่าเก๋ (หมายถึงเป็นเมืองเก่าแต่มีความเก๋ไก๋) เอื้อเฟื้อ 善良可爱 (shàn liáng kě ài) ชานเหลียงเข่ออ้าย หมายถึง ใจดีน่ารัก) รักบ้านเกิดรักครอบครัว คนแก่อายุยืนที่ไม่มีระเบียบ เฟรนลี่ อธิยาศัยดี

มีผู้ร่วมการสนทนาที่เป็นชาวต่างชาติกล่าวว่าสำหรับชาวต่างชาติแล้วจะรู้จักพินาย  
แค่ปราสาทหินเท่านั้น ตนเอง (หมายถึงผู้ร่วมการสนทนา) ได้พยายามเขียนบทความใน  
เว็บไซต์เป็นภาษาต่างชาติเพื่อเผยแพร่เรื่องโบราณคดี แต่ก็ไม่ใช่ที่แพร่หลายนัก

มีผู้ร่วมการสนทนาท่านหนึ่งให้ข้อคิดที่น่าสนใจว่าปราสาทหินพินายแท้จริงแล้วมี  
สถานะเป็นวัด (พุทธนิคายวชิรญาณ: ผู้วิจัย) แต่คนพินายไม่ค่อยรู้สักว่าปราสาทหินเป็นวัด  
เท่าไรนัก

มีผู้ร่วมการสนทนาอยากให้ผู้วิจัยจัดงานฉายภาพบนอาคารอีกครั้ง



ภาพที่ 105 สรุปประเด็นสำคัญจากกลุ่มที่ 2

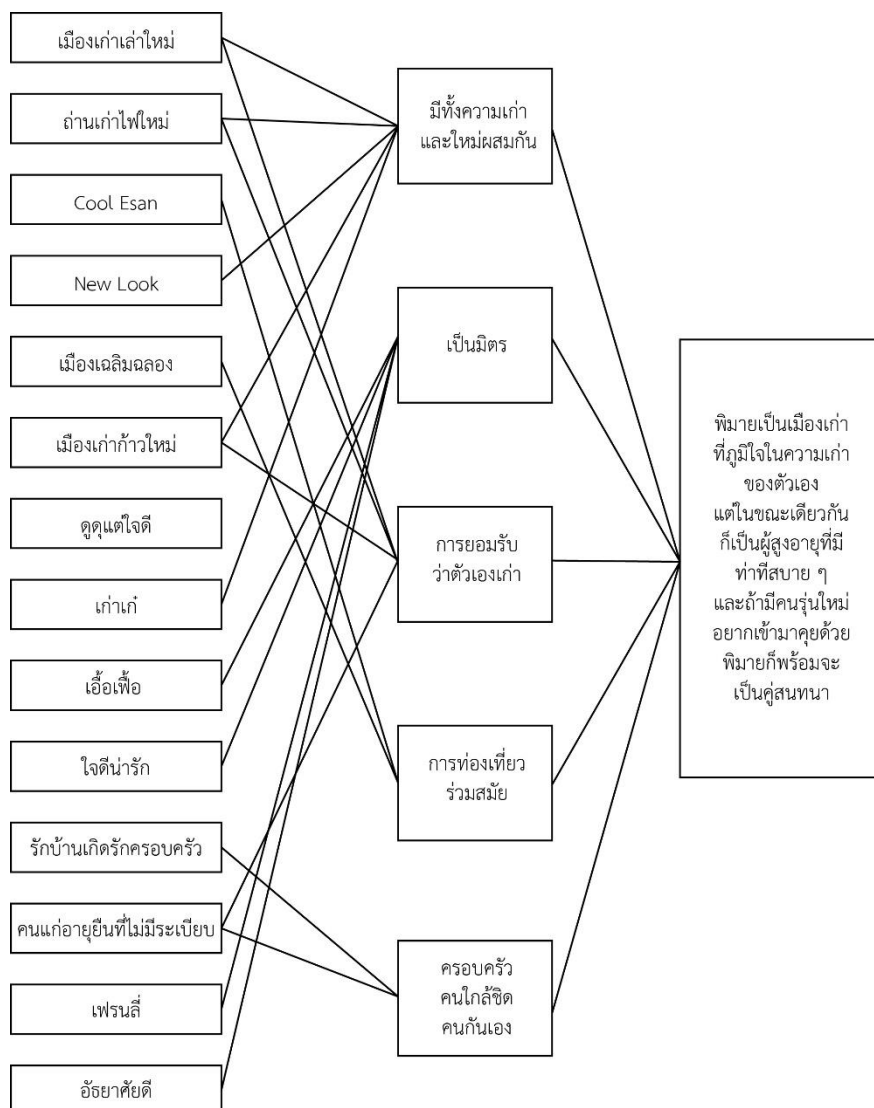
ที่มา: ผู้วิจัย





#### 8.4.1 วิเคราะห์แก่นสาระ (บุคลิกแบรนด์สำหรับเมืองพิมาย)

จากคำถามระหว่างการสนทนาที่ว่า “หากเปรียบเทียบพิมายเป็นคน พิมายจะเป็นคนแบบใด” คำตอบที่ได้รับค่อนข้างหลากหลาย แต่โดยรวมมองว่าพิมายเป็น “คนสูงอายุ” แล้ว แต่ก็เป็นคนสูงอายุที่อาจจะเคร่งขรึมสักหน่อยแต่จริง ๆ แล้วใจดีจนเกือบจะเป็นคนไม่ถือพิธีรีตองอะไรด้วยซ้ำ เป็นคนสูงอายุที่พร้อมรับฟังและพูดคุยกับคนรุ่นใหม่ ซึ่งน่าจะพอสรุปเป็นคำสำคัญได้ว่าพิมายคือ บุคคลที่ “เป็นผู้ใหญ่เต็มตัว สบาย ๆ เป็นมิตร และทันโลกอยู่เสมอ” หรือ Mature, Casual, Friendly และ Keep up to date



ภาพที่ 107 วิเคราะห์แก่นสาระบุคลิกแบรนด์สำหรับเมืองพิมาย

ที่มา: ผู้วิจัย

#### 8.4.2 สะท้อนคิด

ผู้วิจัยพบว่ามีความรู้สึกปฏิเสธคนนอก (Otherness) เกิดขึ้นในระหว่างการสนทนา โดยการไม่ยอมให้ “ตะเกียบ” ซึ่งเป็นวัฒนธรรมจีนปนในแบรนด์พิมาย แต่ในขณะเดียวกันความรู้สึกเป็น คนนอกก็หายไปเมื่อก้าวถึง “หมี่” ซึ่งแท้จริงแล้วก็ป็นวัฒนธรรมจีนเช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที ละเอียดอ่อนและเป็นสิ่งที่ต้องระวังเป็นอย่างมากในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความเป็นพลเมืองโลก คนเราอาจจะยอมรับวัฒนธรรมบางอย่างของคนชาติอื่นได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะยอมรับ วัฒนธรรมทุกสิ่งทุกอย่างของคนชาติอื่นมาได้ทั้งหมด ผู้วิจัยและนักออกแบบไม่สามารถที่จะจับ วัฒนธรรมหลายชนิดมาวางชนกันได้โดยปราศจากการค้นคว้ามาเป็นอย่างดีว่าในขณะที่อะไรที่ชุมชน ยอมรับได้แล้วและอะไรที่ชุมชนยังไม่ยอมรับ

ก่อนการสนทากลุ่มผู้วิจัยมีพยายามจะลดบทบาทของปราสาทหินพิมายลง เพราะเกรงว่า จะเป็นตัวแทนความเป็นขอมมากเกินไป นอกจากนั้นในระหว่างการลงพื้นที่เมืองพิมายกลุ่มนักวิจัย เมืองเก่าพิมายฯ และภาคีอนุรักษ์พิมายมักจะกล่าวว่า “พิมายไม่ใช่ปราสาทหิน” “พิมายเป็นมากกว่า ปราสาทหิน” “พิมายต่างจากโคราซ” แต่หลังจากสนทากลุ่มผู้วิจัยพบว่าผู้ร่วมการสนทนาได้ก้าว ข้ามความรู้สึกว่าปราสาทหินพิมายคือตัวแทนชนชาติขอมไปนานแล้ว ปราสาทหิน

ผู้วิจัยใคร่ขอเปรียบเทียบสถานะของ “ปราสาทหิน” กับ “เมืองพิมาย” คล้ายกับสถานะ ความสัมพันธ์ “ดิสนีย์แลนด์-แอลเอ-อเมริกา” ที่เคยถูกยกตัวอย่างโดย Jean Baudrillard (2004) ฌอง โบตริยาร์ดกล่าวว่าคนทั่วไปมักมองดิสนีย์แลนด์ว่าเป็น “โลกสมมติ” (not real) ที่ตั้งอยู่ภายใน เมืองแอลเอ (Los Angeles) ซึ่งเป็น “โลกแห่งความเป็นจริง” โดยที่ทุกคนลืมนึกไปเสียสนิทว่าขอบเขต ที่ตั้งของแอลเอก็เป็น “โลกสมมติ” ของประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน สิ่งที่น่าสนใจที่สุดจากงานของ โบตริยาร์ดก็คือเขาได้ชี้ให้ผู้อ่านเห็นว่า ท้ายที่สุดแล้วดิสนีย์แลนด์คืออเมริกาจริง ๆ (ไม่ได้เป็นโลก สมมติแต่อย่างใด) พอ ๆ กับที่เมืองแอลเอคืออเมริกาจริง ๆ นั่นเอง เพียงแต่การที่ดิสนีย์แลนด์ “เส สร้างว่าฉันไม่ใช่โลกจริง” (หรือฉันไม่ใช่อเมริกา) เป็นตัวช่วยให้แอลเอได้รับสถานะ “โลกจริง” (แอล เอคืออเมริกา) ไปครอบครองในเชิงความรู้สึก ในกรณีนี้ดิสนีย์แลนด์คือ Imagery หรือภาพสร้าง ในขณะทีแอลเอคือ Hyperreal หรือความจริงอันเหนือจริง

แนวคิด Hyperreal หรือ Hyperreality ของโบตริยาร์ดได้รับความสนใจจากนักการตลาด และนักโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การศึกษาแบรนด์ Calvin Klein ที่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าเมื่อตนใช้ CK แล้วตนเองจะกลายเป็น “Real People” โดยไม่ต้องสนใจรูปร่าง (Body Type) ของ

ตนอีกต่อไป (Lee, 2002) อีกตัวอย่างหนึ่งคือการศึกษาเรื่องแบรนด์หรูที่มักทำการตลาดล้อเลียน ความเป็นของแท้ (Authentic) กับความเป็นของเก๊ (Fake/ Counterfeit) แบรนด์หรูไม่เคยมีความคิด จะทำให้เส้นแบ่งระหว่างของสองชนิดนี้หายไปแต่อย่างไร ตรงกันข้ามการล้อเลียนกลับยิ่งทำให้เส้น แบ่งนี้เด่นชัดมากขึ้น จนปัจจุบันการใช้แบรนด์หรูของแท้กลายเป็นประเด็นทางจริยธรรมของสังคม ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้การตลาดเรื่องแบรนด์กับจริยธรรมไม่เคยทับซ้อนกันมาก่อน (Hietanen, Murray, Sihvonen, & Tikkanen, 2019)

ในขณะที่ “ความเป็นของแท้” หรือ Authenticity กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมในตลาด การ ที่เมืองพิมายในอดีตที่ผ่านมักหยิบยกเอาปราสาทหินมาเป็นตัวชูโรงของเมืองในการทำการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ก็อาจจะมีผลดีที่คาดไม่ถึง เพราะปราสาทหิน (ซึ่งเป็นโลกสมมติ) ได้ทำให้ตัวเมืองพิมาย (ที่เต็มไปด้วยสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน) กลายเป็น “โลกจริง” หรือ “ของแท้” ขึ้นมาด้วย หากเราลองปฏิเสธการมีอยู่ของปราสาทหินพิมาย ผู้วิจัยมองว่าการจะเป็นการยกขึ้นที่จะช่วยสร้าง แบนด์ให้กับสินค้าชุมชน ตัวอย่างเช่น การจะทำให้มีพิมายดูเป็น “ของแท้” ที่มีราคาได้นั้น จำเป็นต้องค้นหาสัญญาณเรื่องการทำด้วยมือของคนพิมาย สัญญาณเรื่องการสืบทอดมายาวนาน (นานจน คนยอมรับได้ว่าเป็นสมบัติท้องถิ่น) สัญญาณเรื่องตำนาน ฯลฯ แต่หากนำเรื่องหมี่ไปวางคู่ปราสาทหินที่ แพนดาศรี การทำหมี่จะกลายเป็นเรื่องดู “จริง” ขึ้นมาในทันที โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้างแบนด์ให้กับเมืองพิมายโดยยังคงตัวปราสาทหินเป็นจุดเด่นนั้นถือว่าเป็น เรื่องที่ถูกต้องแล้ว หากแต่ภาพลักษณ์ของปราสาทหินกับภาพลักษณ์ของตัวเมืองพิมายต้องทำให้ แตกต่างกันอย่างชัดเจน ปราสาทหินควรมีภาพลักษณ์ที่ดูแล้ว “ไม่สมจริงอย่างตั้งใจ” เพื่อผลักดันให้ ภาพลักษณ์ของตัวเมืองดู “เป็นของจริงหรือเป็นของแท้” โดยปริยาย

#### 8.4.3 ข้อเสนอเพื่อการออกแบบ (Design Brief)

เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากต้นแบบ 3 นี้ ถือเป็นการเก็บข้อมูลครั้งสุดท้ายในงานวิจัยนี้ ขึ้นตอนต่อไปผู้วิจัยจำเป็นต้องจัดทำบทสรุปงานวิจัยในลักษณะงานเขียนควบคู่ไปกับบทสรุปงานวิจัย ในลักษณะงานสร้างสรรค์ ซึ่งบางท่านอาจจะเรียกงานสร้างสรรค์ในส่วนสุดท้ายของวิจัยว่า แบบ นำเสนอ (Design Proposal) ก็เป็นได้ ดังนั้นเพื่อให้การทำงานสร้างสรรค์ในขั้นตอนนี้สุดท้ายเป็นไป อย่างมีระบบ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำบทสรุปในรูปแบบ “ข้อเสนอเพื่อการออกแบบ” หรือ Design Brief ซึ่งเป็นเอกสารที่นักออกแบบมืออาชีพทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในขั้นตอนนี้เตรียมการออกแบบ

# Design Brief

## 1. ปัญหา (Problem/ Program)

ต้องการนำจุดเด่นของพินายที่มีความเป็นพลเมืองโลกผสมกับทุนทางวัฒนธรรมไทยมาช่วยสร้างพื้นที่ (Placemaking) ให้กับพินาย โดยการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้สไตล์ซอฟต์แวร์ป๊อปซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนพินาย ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้สีและสื่อที่ใช้ แต่ควรหลีกเลี่ยงรูปแบบภาพ-พื้นหลังที่ดูกำกวม (Ambiguous) จุดเด่นของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ควรได้รับการนำเสนออย่างรอบด้าน

## 2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

สร้างแบรนด์ให้สถานที่โดยใช้เครื่องมือหลักคือการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมแบบพลเมืองโลก โดยมีเป้าหมายหลักคือการแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตน (Non-Place) และมีเป้าหมายรองที่การนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของเมืองพินาย

## 3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

ลักษณะทางประชากร (Demographic)

- อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป สามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง
- ไม่จำกัดเพศ เชื้อชาติ และศาสนา
- คนที่อาศัยอยู่ในเมืองพินายและคนนอกพินายที่มาทำงานหรือท่องเที่ยว
- มีฐานะทางเศรษฐกิจระดับปานกลางขึ้นไป

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)

- เปิดใจรับวัฒนธรรมอื่นรวมถึงคนเชื้อชาติอื่น
- ตระหนักว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาระดับโลกที่ทุกคนควรมีส่วนร่วม
- ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตภายในเมือง
- อยากได้ประสบการณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

#### 4. แนวความคิด (Concept)

“พิมาย เมืองล้อมปราสาท”

“Phimai: A city around the temple”

ในเชิงกายภาพหากมองจากแผนที่ ตัวเมืองพิมายมีลักษณะเป็นเมืองที่มีปราสาทหินอยู่ตรงกลาง แล้วจึงแผ่ขยายความเจริญออกไปยังตัวเมืองโดยรอบ ตัวปราสาทนั้นหากตั้งอยู่โดด ๆ โดยไม่มีผู้คนอยู่อาศัยโดยรอบก็คงไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นเมืองขึ้นมาได้

ในเชิงสัญลักษณ์ คนในเมืองพิมายก็มีความผูกพันกับปราสาทหินสูงมาก ความผูกพันนี้ไม่ได้เกิดมรดกวัฒนธรรมของคนเชื้อชาติขอมหรือประวัติศาสตร์เชิงโบราณคดีที่ย้อนกลับไปสู่ศตวรรษที่ 17 แต่อย่างใด หากแต่เกิดความผูกพันจากความประวัติศาสตร์ที่เล่าขานกันมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย ตลอดจนการพบเห็นปราสาททุกวันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

หากเปรียบปราสาทหินพิมายเป็นไข่แดง เมืองก็คงเป็นไข่ขาว ทั้งไข่แดงและไข่ขาวแม้จะมีลักษณะต่างกันแต่ก็อยู่ติดเป็นเนื้อเดียวกัน โลกของปราสาทหินคือโลกแห่งอดีตที่จบลงไปแล้ว ในขณะที่โลกของเมืองรอบปราสาทคือโลกแห่งปัจจุบัน ทั้งสองส่วนแม้จะเป็นขั้วตรงข้ามกันแต่ก็ต้องเกี่ยวคู่กันอย่างแยกกันไม่ออก คุณค่าของเมืองในฐานะวิถีชีวิตของคนปัจจุบันจะไม่เด่นชัดเท่านี้หากขาดซึ่งการมีอยู่ของปราสาทหินพิมาย ในขณะที่ปราสาทที่ปราศจากตัวเมืองก็คงจะดูเงียบเหงาไม่มีชีวิตชีวา

#### 5. อารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone)

- เป็นผู้ใหญ่ (Mature)
- เป็นมิตร (Friendly)
- สบาย ๆ (Casual)
- ทันโลกอยู่เสมอ (Keep up to date)

#### 6. ผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Outcome/ Deliverable)

งานออกแบบขั้นสุดท้าย “การสร้างแบรนด์ให้เมืองพิมาย” หรือ Phimai City Branding (ซึ่งเป็นการสรุปผลการวิจัยในรูปแบบงานสร้างสรรค์ ซึ่งต้องจัดทำควบคู่ไปกับการสรุปผลงานวิจัยในรูปแบบการเขียน) อย่างไรก็ตามแบรนด์ในงานวิจัยนี้จำกัดอยู่เฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์เป็นหลักซึ่งมีส่วนประกอบคร่าว ๆ ดังนี้ Introduction, Brand Beliefs, Vision/ Mission, Logo, Color Palette, Supporting Graphic Idea, Applications e.g., mural decorations, signage, augmented reality



## บทที่ 9

### งานออกแบบขั้นสุดท้าย

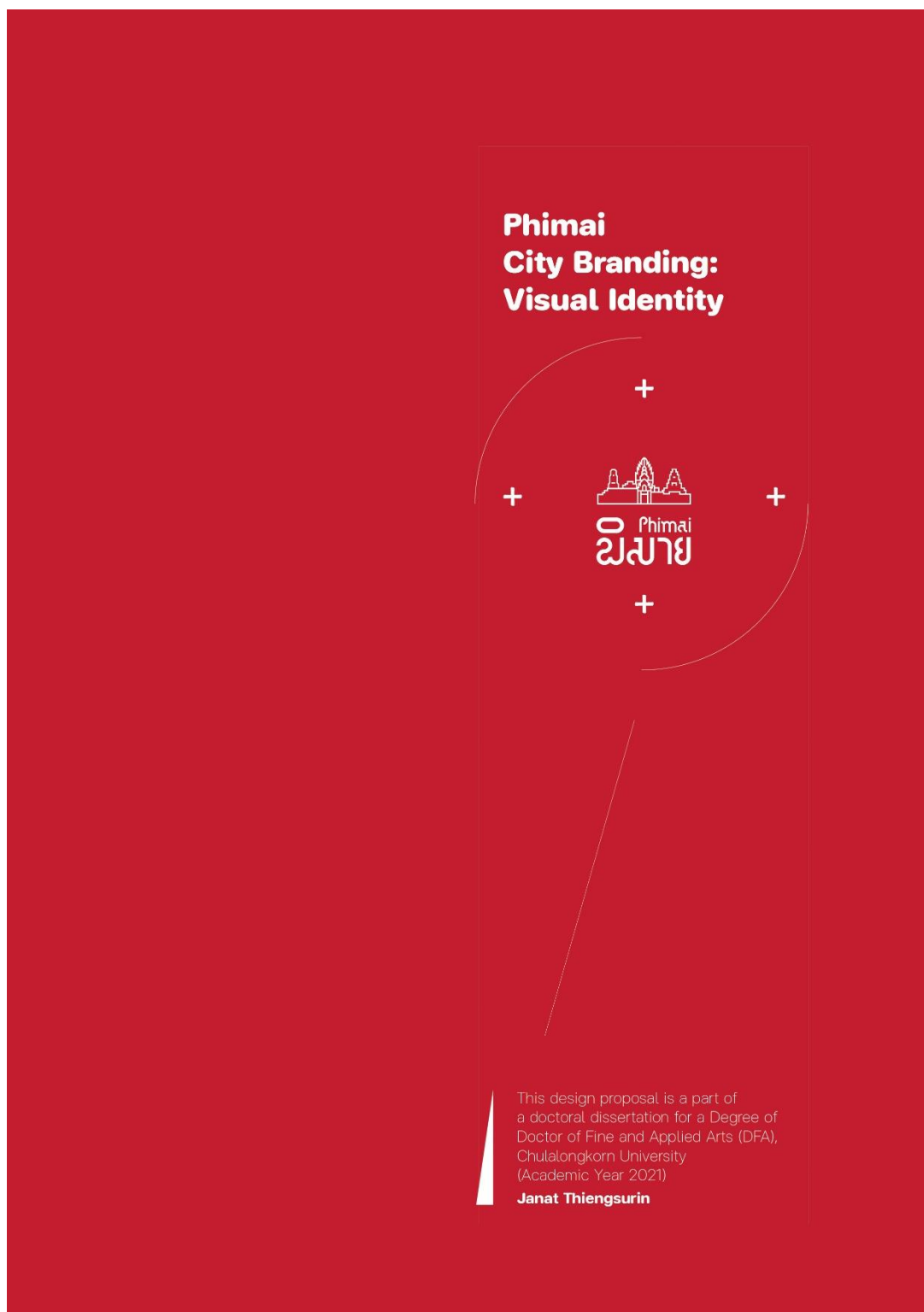
งานออกแบบขั้นสุดท้ายของงานวิจัยเป็นการสรุปผลการวิจัยในรูปแบบของงานสร้างสรรค์ โดยรูปแบบของงานออกแบบที่เลือกมาคือการสร้างแบรนด์ให้สถานที่เพื่อเมืองพิมาย ซึ่งสามารถเรียกโดยย่อได้ว่า “แบรนด์เมืองพิมาย” (Phimai City Branding) ซึ่งได้จัดทำเป็นรูปเล่มในลักษณะแบรนด์ไกด์ (Brand Guide) เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้

#### 9.1 เหตุผลที่เลือกทำงานออกแบบขั้นสุดท้ายในลักษณะของการสร้างแบรนด์

สาเหตุที่เลือกทำงานออกแบบขั้นสุดท้ายในรูปแบบของการสร้างแบรนด์เป็นเพราะแบรนด์เป็นเสมือนร่มใหญ่ (umbrella) ที่คลุมการใช้งานย่อยภายในเอาไว้ การแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนจำเป็นต้องนำเรขศิลป์เข้าไปแทรก (Intervene) ในแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตามแต่ละพื้นที่มีความต้องการใช้งานไม่เหมือนกัน อีกทั้งการใช้ประโยชน์ในแต่ละพื้นที่ซึ่งอาจจะต้องประนีประนอมกับคนหรือองค์กรอีกหลายฝ่าย จึงไม่อาจทำงานออกแบบที่เจาะจงแต่ละพื้นที่ไปได้เสียทีเดียว จำเป็นต้องวาง “แนวทางคร่าว ๆ” ไว้ผ่านทางแบรนด์ บางพื้นที่อาจต้องประยุกต์ใช้แนวทางการตกแต่งผนัง (Mural Decoration) ซึ่งเป็นรูปแบบกึ่งงานศิลปะที่เน้นเรื่องความสวยงาม บางพื้นที่อาจต้องใช้การทำแบนเนอร์เพราะจำเป็นต้องติดตั้งได้เร็วรวมถึงต้องเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บางพื้นที่อาจเปลี่ยนไปใช้สื่อดิจิทัลเพราะเจ้าของพื้นที่อาจไม่อนุญาตให้ทำสื่อเชิงกายภาพ (physical) ใด ๆ ให้ปะปนในพื้นที่เลยก็เป็นได้

#### 9.2 Phimai City Branding: Visual Identity Guideline

เป็นที่ทราบกันดีว่า “อัตลักษณ์แบรนด์” หรือ Brand Identity นั้นเป็นคำที่มีความหมายกว้างใหญ่กว่า “เรขศิลป์” (Graphic Design) เป็นอย่างมาก เพราะแบรนด์อาจจะครอบคลุมไปได้หลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นเสียง (Sonic) ดนตรี (Music) เครื่องแต่งกาย (Costume) ฯลฯ แต่งานวิจัยนี้จะเน้นเฉพาะ “อัตลักษณ์ทางการมองเห็น” หรือ Visual Identity เท่านั้น



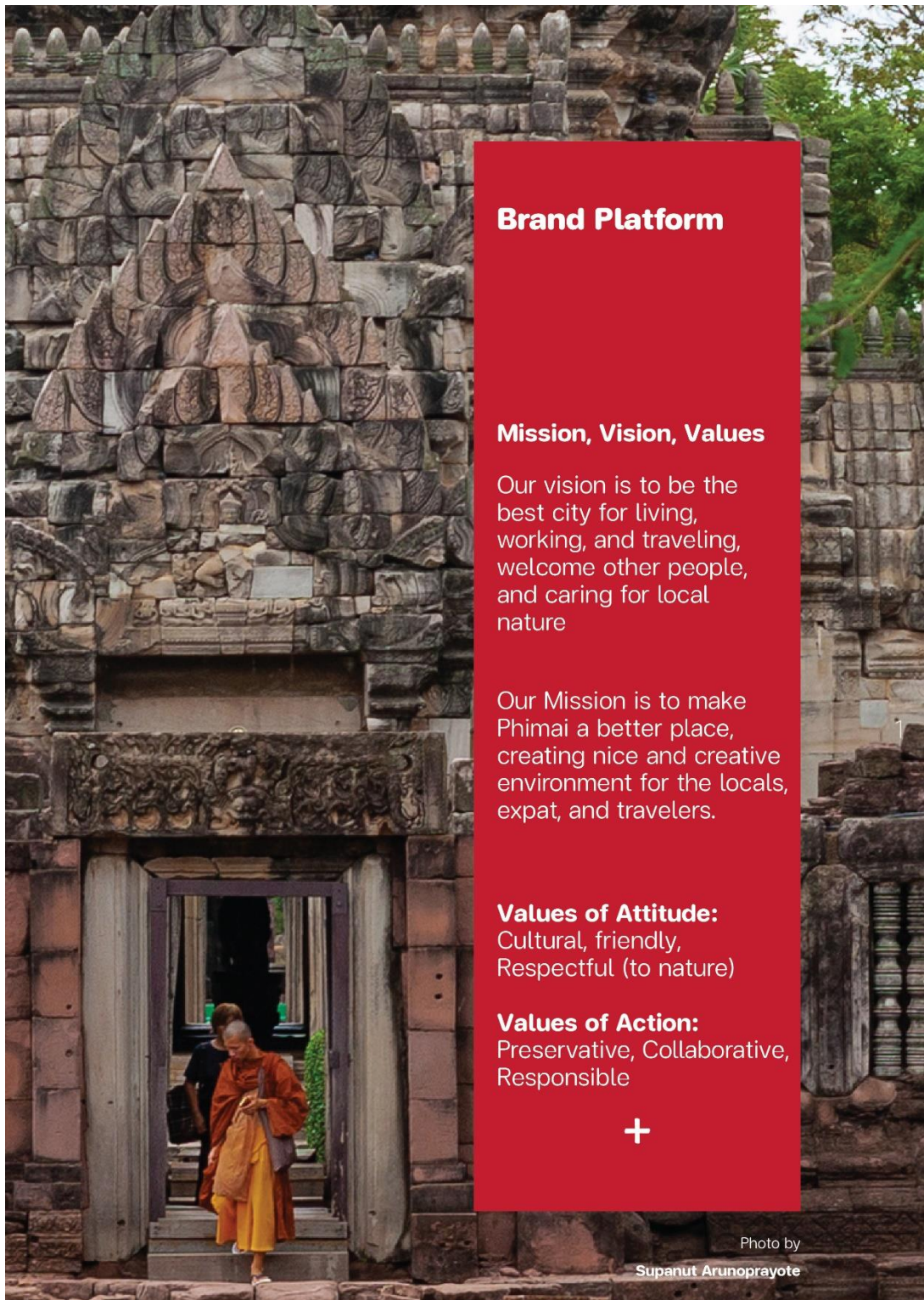
ภาพที่ 108 Phimai City Branding: Cover

ที่มา: ผู้วิจัย

<b>Content</b>	
<b>Brand Platform</b>	1
Logo	2
Color Palette	3
Typography	4
Imagery: Icon Design	5
Imagery: Photography	6
Supporting Graphic	7
<b>Application</b>	
Projection on modern building	8
Mural Decoration	9
Banner	10
Map	11
Furniture	12
Augmented Reality	13

ภาพที่ 109 Phimai City Branding: Content

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 110 Phimai City Branding: Brand Platform

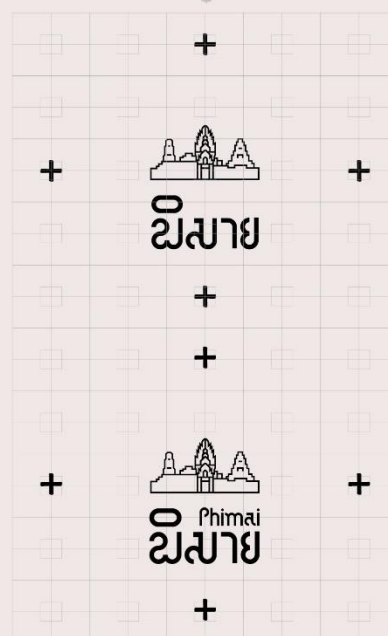
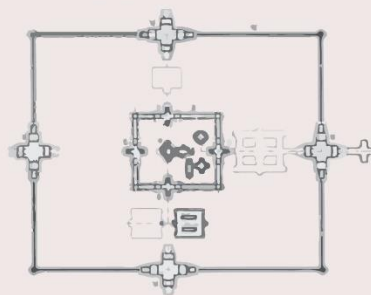
ที่มา: ผู้วิจัย



# ขิมาาย

## Logo

Proportion of logo is based on the plan of Phimai temple—the landmark of Phimai city. 4 gates (Kopura) have been kept as graphic elements. Lettermark is a modification of Palava language which is the root of many languages in Southeast Asian.



2

ภาพที่ 111 Phimai City Branding: Logo

ที่มา: ผู้วิจัย



## Color Palette

Existing built environment and natural resource are key inspiration for the color palette. Phimai temple was originally made from red sandstone, white limestone and laterite. Reinforced concrete had been added during conservation in 20C. Buildings in the city are juxtaposition of the old wooden houses and modern concrete architectures. Famous natural resources in Phimai are the Banyan tree grove and Mun river.



Logo should be appeared as red or black solid colors on white or very light background. White logo on black or red backgrounds is also allowed.



ภาพที่ 112 Phimai City Branding: Color Palette

ที่มา: ผู้วิจัย





## Typography

Typeface:  
**FC Subject Rounded**

- Thin
- Light
- Regular
- Medium
- SemiBold**
- Bold**
- Heavy**
- Black**
- Extra Black**

### Prasat Hin Phimai Inscription 3 Translation (Thai)

๑๐๓๐ ศกแรม ๘ ค่ำ เดือนยี่ วันอาทิตย์  
พระกมรเตงอัญศรีพระนราธิบตีพรหม  
เมืองโฉกวะกุลสถาปนากรมเตงชคต  
เสนาบดีไตรโลกยวิชัย

### Prasat Hin Phimai Inscription 3 Transliteration (Thai)

๑๐๓๐ ศก อษฎฺหมี่ โรจฺ ปุษฺย อาทิตฺยวาร ปุ  
วระ กัมฺรเตงฺ อญฺ สุริวโรเนนุราริบทิวรุมมฺ สุรกฺ  
โฉกฺวกุลฺ สุสถาปนา กัมฺรเตงฺชคตฺ  
เสนาบดีไตรโลกยวิชัย

### Prasat Hin Phimai Inscription 3 Description (Eng)

The inscription is a record detailing which things offered to the holy place and by which noblemen or officials each year (from the year 1030-1034 of the Mahā Śaka era.) Included in the offerings were slaves, land and various other things.

4

### FC Subject Rounded Regular

Aa	Bb	Cc	Dd	Ee
Ff	Gg	Hh	Ii	Jj
Kk	Ll	Mm	Nn	Oo
Pp	Qq	Rr	Ss	Tt
Uu	Vv	Ww	Xx	Yy
Zz				

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

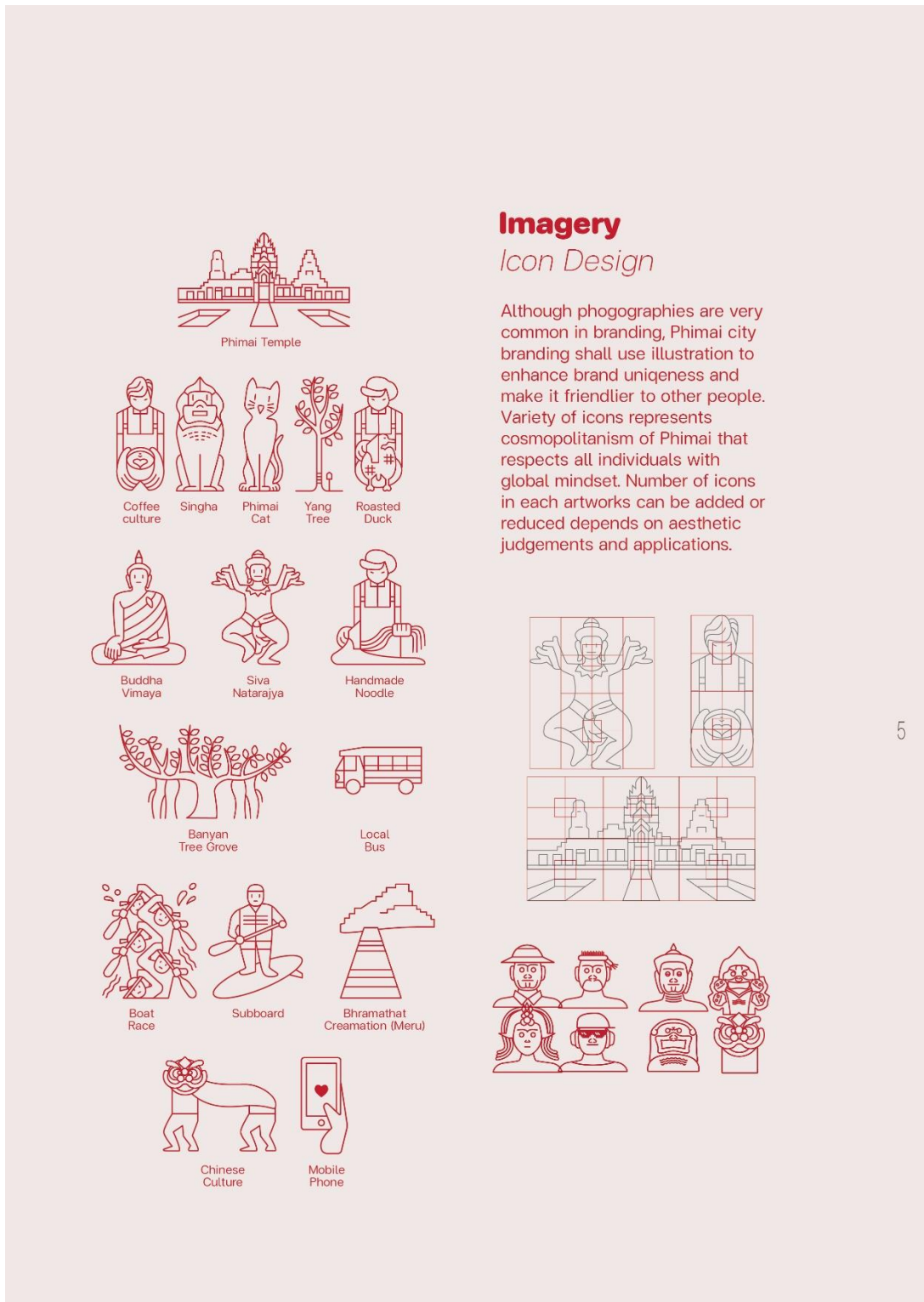
### FC Subject Rounded Regular

ก ข ค ด ต ข ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ  
ฒ ณ ด ต ถ ก ร ม บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ส  
ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ  
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

-ะ	-า	=	=	=
=	-,	=	-ะ	-
แ-ะ	แ-	โ-ะ	โ-	-าะ
-อ	-อะ	-เ	-ะ	-ย
เ็อะ	เ็อ	ะอะ	ะอ	่า
ใ-	ไ-	-า		
ฤ	ฦ	ฤ	ฦ	

ภาพที่ 113 Phimai City Branding: Typography

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 114 Phimai City Branding: Imagery: Icon Design

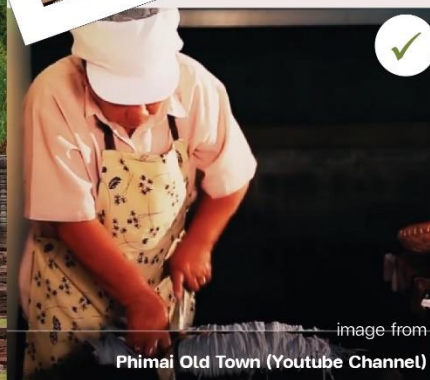
ที่มา: ผู้วิจัย

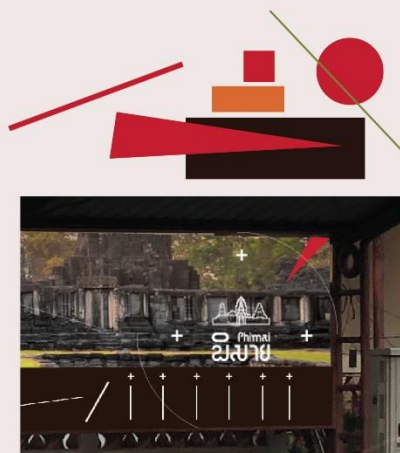
## Imagery

### Photography

Images of places together with people are preferred. Image of place without people shall be avoided.

Processes of food production, craft making, and other activities that demonstrate authenticity of Phimai products and services should be prioritized since they can support local economics.





## Supporting Graphic

Basic elements such as triangle, rectangle, and circle can be freely used in the design. Shape and size of the elements are aimed at mimicing the motifs of surrounding architecture or urban elements (tree, wire, manhole, sign, etc.). Expression of artistic feeling are allowed but it should be wisely harmonized with other elements.



7

ภาพที่ 116 Phimai City Branding: Imagery: Supporting Graphic

ที่มา: ผู้วิจัย



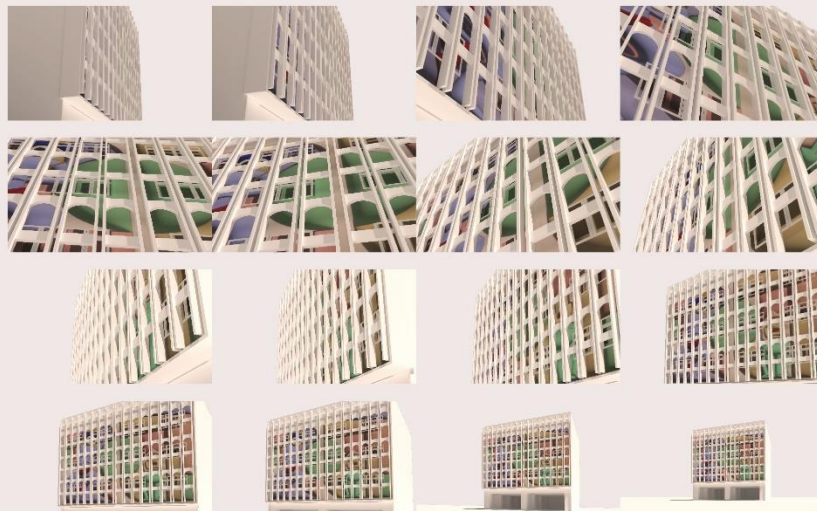


Some artists might find that audience can hardly see the video content nicely. I insist that projection mapping in this research is aimed at solving the non-place, so artists should value the quality of the ambience over the quality of the image.

## Application

### *Projection on Modern Building*

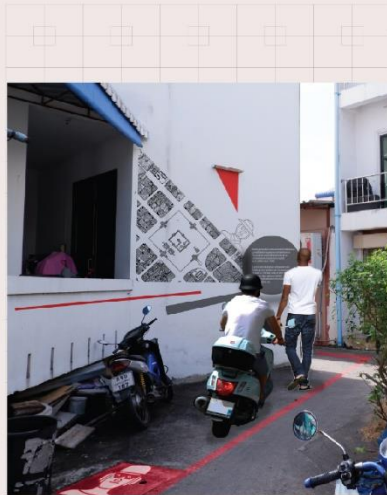
I proposed that modern building or infrastructure should not be erased, masked, or disguised. The beauty of modern—the aesthetics of rationalism—should be told so younger generation can historically connect with them. Therefore projection mappers should not cover the whole building with the video content but they should leave key modernism features (such as brise soleil/ louvre, exposed beams and column) untouched. If the building contain louvre like the example, video content should be projected onto the layer behind the louvre. With this solution, stories from modern architecture can go hand in hand with content from the creators.



8

ภาพที่ 117 Phimai City Branding: Application: Projection on Modern Building

ที่มา: ผู้วิจัย



## Application

### *Mural Decoration*

Axes, exposed structures, and main features of surrounded architectures have to be analyzed. New mural decoration is an intervention to the space. But intervention that doesn't comply with visual structure might become a new unpleasant element to the space. Icons, photos, and other elements can freely added to the mural but overall composition should be aligned with existing structure.



ภาพที่ 118 Phimai City Branding: Application: Mural Decoration

ที่มา: ผู้วิจัย



## Application

### Banner

Banner design is simple. It's just a sign to welcome travelers that now they've arrived Phimai.

If preferred, icons can be rotated 110 degree according to Phimai temple that slightly facing towards the southeast to the path that lead to Angkor Wat in Cambodia.



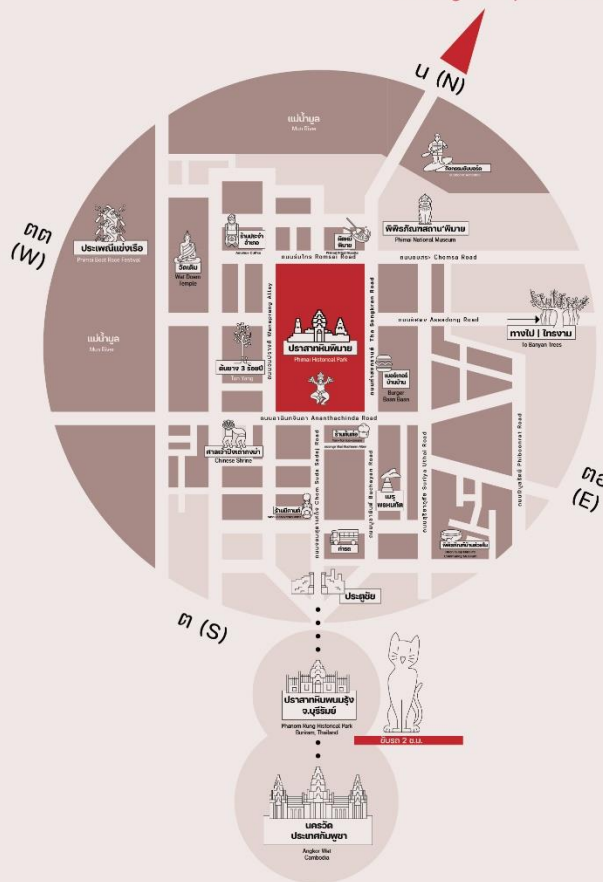
ภาพที่ 119 Phimai City Branding: Application: Banner

ที่มา: ผู้วิจัย

## Application

### Map

Phimai temple is at the heart of the map. The temple was embraced by local businesses and natures. The connecting path from Phimai to Phanomrung and Angkor Wat is exhibited to tell the story of Phimai that connected to the global politics since 17C.



11

ภาพที่ 120 Phimai City Branding: Application: Map

ที่มา: ผู้วิจัย

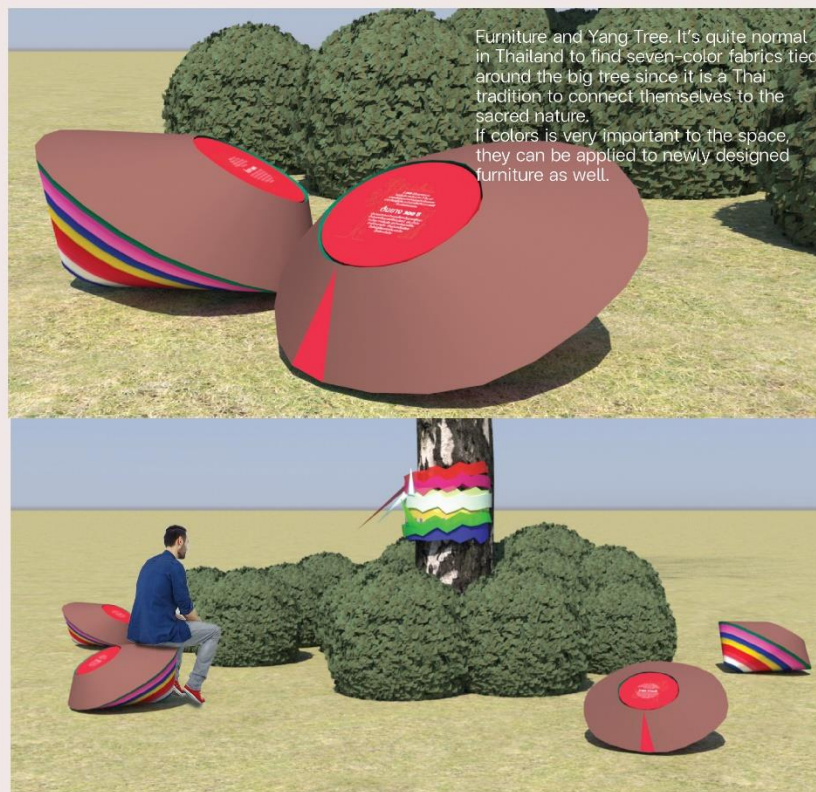


## Application

### Furniture

Integrating graphic design with urban furniture brings people to linger with the space. Relation and historical information can be delivered to people.

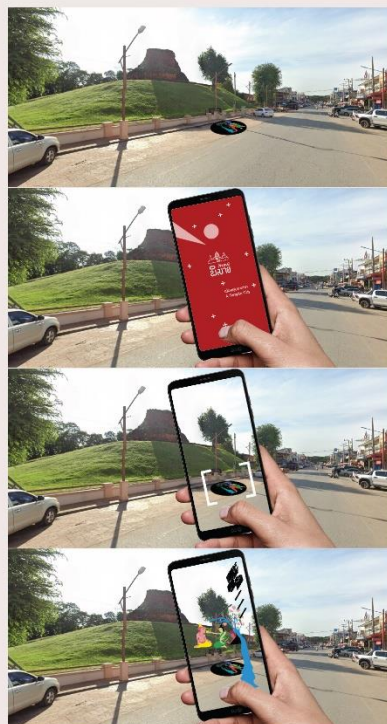
Design of urban furniture should be very simple. It might reflect some color scheme from surrounding.



12

ภาพที่ 121 Phimai City Branding: Application: Furniture

ที่มา: ผู้วิจัย



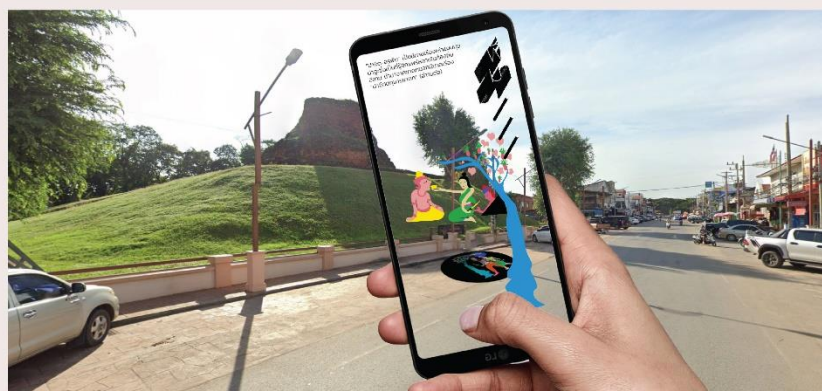
## Application

### *Augmented Reality*

Augmented Reality (AR) is a good technic to provide useful information to heritage site that might not allow designer to build any physical signage next to the site. AR need only flat layer of image with embedded QR code to launch the content from mobile.

The site of bricks piled up at the heart of Phimai city (not far from Phimai temple) is believed by locals that it's a creatorium of Bhamathat who was once a ruler of this area. He forced Orapin, a beautiful girl who had already engaged with Pachit prince, to be his concubine. Orapin waited until Pachit can sneak into Bhamathat palace by disguise himself as Orapin's brother. Once Orapin met Pachit, they plotted to kill Bhamathat. One day, Orapin plied Bhamathat with drinks before killing him. Then, she ran out of Phimai with her true love.

13



ภาพที่ 122 Phimai City Branding: Application: Augmented Reality

ที่มา: ผู้วิจัย



## บทที่ 10

### บทสรุป

บทสรุปเป็นการรวบรวมผลการวิจัยทั้งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ข้อโต้แย้งทฤษฎี การอภิปราย ตลอดจนข้อเสนอแนะที่น่าจะเป็นประโยชน์หากมีผู้สนใจทำงานวิจัยหรือทำงานออกแบบที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ต่อไป

#### 10.1 บทสรุป (Conclusion)

การเก็บข้อมูลผ่านการจัดทำต้นแบบในลักษณะงานออกแบบเรขศิลป์ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าสนใจหลายประการ

ประการแรก เมื่อนำเนื้อหาเชิงพลเมืองโลกมาตีความเป็นงานเรขศิลป์แล้ว พบว่าเนื้อหาพลเมืองโลกประเภท Rooted Ethnic Tolerance (การอดทนอยู่ร่วมกับคนเชื้อชาติอื่นแบบที่ต้องอยู่ปะปนกัน) และ Latent Response to Global Risks (การตระหนักถึงภัยพิบัติที่คุกคามโลกแต่ไม่ได้ลงมือแก้ไขเป็นขึ้นเป็นอัน) ไม่ค่อยจะได้รับความนิยมเท่าใดนัก ในขณะที่เนื้อหาพลเมืองโลกแบบ Reflexive Response to Global Risks (การตระหนักถึงภัยพิบัติที่คุกคามโลกและลงมือแก้ไขอย่างถูกต้อง) และ Elite Ethnic Tolerance (การอดทนอยู่ร่วมกับคนเชื้อชาติอื่นแบบต่างคนต่างอยู่ ไม่ปะปนกัน) กลับได้รับความนิยมมากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าความนิยมเกี่ยวกับพลเมืองโลกในด้านวัฒนธรรม ได้แก่ Elite Cultural Omnivorousness และ Banal Cultural Omnivorousness (การบริโภคหลายวัฒนธรรมพร้อมกัน โดยแบบแรกเป็นการบริโภคที่ยังรู้ว่าต้นตอของแต่วัฒนธรรมมาจากที่ใด ส่วนแบบหลังคือการบริโภคแบบที่ผสมปนเปกันจนไม่รู้ว่ามีต้นตอวัฒนธรรมมาจากที่ใดบ้าง) ทั้งสองแบบนี้ได้รับความนิยมในระดับกลางทั้งคู่

ประการที่สอง รูปทรง สี ควรหลีกเลี่ยงลักษณะที่กำกวม (Ambiguous) เพราะจะสร้างความสับสน รูปทรงและสีที่ชัดจะทำให้คนตีความได้เร็ว คนรู้สึกว่าจะไม่เสียเวลาจึงพึงพอใจมากกว่า ส่วนสไตล์การออกแบบนั้น จากการเปรียบเทียบ 4 สไตล์ (Soft Pop, New Naturalism, Heritage Craft และ Otherworldly Vision) พบว่า Otherworldly Vision เป็นสไตล์ที่คนนิยมน้อยที่สุด ขณะที่ Soft Pop ได้รับความนิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเก็บข้อมูลมีตัวแปรอยู่ที่ฝีมือและสไตล์ส่วนตัวของตัวนักวิจัย (ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบไปในตัวด้วย) ดังนั้นจึงยังไม่อาจสรุปได้แน่ชัดว่า

Otherworldly Vision เป็นสไตล์ที่ไม่เหมาะสม การสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้พบว่าสาเหตุที่ Soft Pop ได้รับความนิยมนั้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะภาพดูมีลักษณะเป็นมิตรมากกว่าแบบอื่น

ประการที่สาม การลงพื้นที่ทำให้พบว่าคนทั่วไปมีแนวโน้มที่จะ “เลือก” รับในสิ่งที่ตนเองชอบหรือมีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น เช่น คนอาจจะยอมรับวัฒนธรรม “หมี” ของชาวจีนเพราะรสชาติอร่อยและเป็นสินค้าเซิตหน้าชูตาของเมือง แต่ก็ไม่ได้แปลว่าจะยอมรับวัฒนธรรมตะเกียบหรือการเซิตสิ่งโท่ของชาวจีนมาด้วย หากต้องทำงานที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมข้ามกัน เช่น จีน-ไทย นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาก่อนว่าอะไรที่คนแต่เชื้อชาติรับได้และรับไม่ได้เป็นรายการ ๆ ไป ไม่อาจจะใช้หลักสุนทรียศาสตร์แต่อย่างเดียวนำตัดสินได้ว่าอะไรควรจะมารวมกับอะไร เรขศิลป์ที่ออกแบบในขั้นตอนสุดท้ายจึงพัฒนาให้มีไอคอนจำนวนมาก เพื่อที่ว่าเมื่อนำไปใช้งานผู้เกี่ยวข้อง (เช่น นักออกแบบและเจ้าของโครงการ) จะได้รู้สึกว่ามีตัวเลือก ประเด็นนี้ทำให้ผู้วิจัยออกแบบไอคอนจำนวนมากเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้มีส่วนร่วม เช่น หากไม่เลือกตะเกียบของจีน แต่เลือกหมีของจีนอย่างน้อยก็ยังทำให้ความเป็นจีนได้มีที่ยืนในพิมายบ้าง

ประการที่สี่ การศึกษาตัวอย่างผลงานของ SEGD ทำให้ได้แนวทางในการใช้เรขศิลป์เพื่อแก้ปัญหาสถานที่ที่ไม่มีตัวตนหลายอย่าง ตั้งแต่การใช้รูปแบบกึ่งนิทรรศการที่ให้ข้อมูลเชิงลึกระดับหนึ่งแก่ผู้ชม เพื่อสร้างความผูกพันเชิงประวัติศาสตร์ นอกจากนั้นตัวนิทรรศการเองยังเป็นกิจกรรมที่ดีที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสถานที่จัดนิทรรศการได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังพบว่าเรขศิลป์ที่มีลักษณะกึ่งเฟอร์นิเจอร์ก็ทำให้คนได้มาใช้งานบ่อยขึ้น (มี Usability) จึงมีโอกาสสร้างความผูกพันได้มากขึ้นเช่นกัน ส่วนประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่น่าเป็นห่วงนักสำหรับการออกแบบเรขศิลป์ เพราะงานลักษณะนี้เอื้อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์อยู่แล้ว

ประการที่ห้า ดิจิทัลเป็นสื่อใหม่ที่มีผลต่อชีวิตประจำวันของคนไปเสียแล้ว จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลหลายครั้ง ผู้วิจัยพบว่าผู้มีส่วนร่วมส่วนใหญ่จะประทับใจกับการฉายภาพโปรเจกชันแมปปิงมากกว่าการสร้างแบรนด์ เพราะอาจจะยังถือว่าเป็นของใหม่ในพิมาย นอกจากนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ทั้ง 3 ท่านต่างก็เห็นพ้องต้องกันว่าผู้วิจัยไม่ควรดำเนินการวิจัยโดยตัดโอกาสด้านดิจิทัลออกไปเลย เพราะดิจิทัลต่างหากที่กำลังจะเข้ามาแทนที่เรขศิลป์เชิงกายภาพ (เช่น ป้ายบอกทางหรือแผนที่) แบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ท้ายที่สุดเมื่อผู้วิจัยประยุกต์เอาสื่อความจริงเสมือน (Augmented Reality) มาช่วยสร้างผลงานก็ปรากฏว่าสามารถเล่าเรื่องราวของพื้นที่ได้ลึกซึ้งกว่าการเล่าผ่านป้าย หรือ การ



ตกแต่งผนัง (signage และ mural decorations) แบบปกติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์บางท่านก็ให้เสียงตอบรับในเชิงบวกกับสื่อ AR นี้

## 10.2 ข้อโต้แย้ง (Argument)

ผู้วิจัยมีข้อโต้แย้ง (Argument) แนวคิดสถานที่ไม่มีตัวตนของมาร์ก ออเซ หากอ่านงานของออเซอย่างละเอียดจะพบว่าเขามองประเด็นอัตลักษณ์ในลักษณะการหา “ตัวแทน” บางอย่างมาแทนที่อัตลักษณ์ของเมือง ซึ่งเป็นวิธีคิดแบบนิรนัย (Deductive Thinking) นอกจากนี้เขายังค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับแนวคิด Place ในแบบของ Michel de Certeau ที่มองว่าประสบการณ์การสัมผัสกับสถานที่ไม่ต่างอะไรกับการ Snapshot ภาพต่อกันเป็นห้วง ๆ ตัวออเซมองว่าหากประสบการณ์ที่มีต่อสถานที่เป็นสิ่งที่ยืดหยุ่น (คล้ายการ Snap ภาพถ่าย) ก็จะทำให้อัตลักษณ์หายไป ผู้วิจัยมองว่าหากมองงานออกแบบเรขศิลป์ในกรอบของงานเชิงการมองเห็น (visual) ก็อาจจะคล้อยตามมาร์ก ออเซได้ไม่ยาก เพราะอัตลักษณ์ที่เป็นรูปลักษณ์จะพร่าเลือนไปจริง ๆ แต่การวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานของ SEGD ทำให้พบว่างานเรขศิลป์ในปัจจุบันได้ก้าวข้ามงานที่มีแต่การมองเห็นมาสู่งานที่มีลักษณะเป็นงานเชิงประสบการณ์ (Experiential) มากขึ้นแล้ว ประสบการณ์จากการเล่นผู้ออกแบบอาจจะแค่กำหนด “ชุด” ของประสบการณ์ไว้สักชุดหนึ่ง แล้วที่เหลือผู้ใช้บริการจะเป็นผู้เลือกรับว่าอยากสัมผัสประสบการณ์ชุดใดบ้าง จนรับรู้อัตลักษณ์ของสถานที่ตามความเข้าใจของแต่ละคนขึ้นมาได้ เช่น ผลงานของ 222 Java Corner ที่นำขยะใช้แล้วมาสร้างอัตลักษณ์ให้กับสำนักงานหรืองาน Sparkman Wharf ที่เป็นแหล่งรวมอาหารจำนวนมาก และแต่ละร้านก็มีอัตลักษณ์ของตัวเอง ต่างคนต่างใช้ตัวอักษร สี และโลโก้ของตน

แม้ว่าผู้วิจัยจะโต้แย้งแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของมาร์ก ออเซ แต่ผู้วิจัยคิดว่าแนวคิดเรื่องประวัติศาสตร์เชิงมานุษยวิทยาของเขานั้นดีมาก เพราะให้นิยามของประวัติศาสตร์ในแง่ที่มนุษย์ด้วยกันเล่าให้กันฟัง (เช่น ปู่ย่าตายายเล่าตำนานในหมู่บ้านให้ลูกหลานฟัง) ประวัติศาสตร์แบบนี้ต่างจากประวัติศาสตร์ที่อ้างอิงการขุดค้นเชิงโบราณคดีและใช้กรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ เช่น หากคนเมืองพิมายมีตำนานเล่าขานกันมาว่าปราสาทหินพิมายมีรูปปั้นของท้าวพรหมหัตต์ แต่กรมศิลปากรใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์แย้งว่ารูปปั้นนั้นคือพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ตำนานท้าวพรหมหัตต์ถือเป็นประวัติศาสตร์เชิงมานุษยวิทยา ส่วนพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 เป็นประวัติศาสตร์เชิงโบราณคดี โดยธรรมชาติของมนุษย์ ประวัติศาสตร์เชิงมานุษยวิทยาจะมีพลังในอารมณ์ความรู้สึกที่มากกว่า เพราะเป็น

เรื่องที่พ่อหรือแม่ (ซึ่งเป็นคนที่เรารัก) เล่าให้เราฟัง หรือเป็นเรื่องที่เล่าขานกันมายาวนานในชุมชนจนอาจจะพัฒนาพิธีกรรมบางอย่างเพื่อสอดคล้องกับเรื่องเล่านี้ไปแล้ว (เช่น แม่เนาคพระโขนง) ผู้วิจัยไม่ได้มองว่างานเรขศิลป์จะต้องล้มล้างประวัติศาสตร์เชิงโบราณคดี เพียงแต่ต้องหาทางพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ให้ประวัติศาสตร์เชิงโบราณคดีกลายเป็น “เรื่องเล่า” ที่ติดปากชาวบ้านทั่วไปได้ จนคนอยากที่จะเล่าขานสืบต่อกันไป แต่จากประสบการณ์ที่เคยทำงานออกแบบมาเกือบ 20 ปี ผู้วิจัยพบว่าคนทั่วไปมักจะพยายามเล่าประวัติศาสตร์เชิงโบราณคดีในเชิงวิชาการโดยให้เหตุผลว่ามันคือข้อเท็จจริง หรือไม่ก็ทำในสิ่งตรงข้ามกันไปเลยคือเล่าประวัติศาสตร์ผ่านกลวิธีของภาพยนตร์ที่เน้นความบันเทิง หรือตื่นเต้นเร้าใจ แม้ทั้งสองวิธี (วิชาการและภาพยนตร์) อาจจะตอบโจทย์ในบริบทของตน (เช่น รายได้จากบัตรเข้าชม การเก็บหลักฐานทางโบราณคดี) แต่หากมองจากกรอบคิดของมาร์ก ออเช่ วิธีการดังกล่าวอาจจะไม่ได้นำไปสู่ความยั่งยืนนั่นคือทำให้ข้อมูลชุดนั้นเป็นเรื่อง “ติดปาก” ที่คนในบ้านจะช่วยกันเล่าขานสืบต่อไป

แนวคิดพลเมืองโลกของ Hiro Saito นิยามคำว่า Elite ในลักษณะที่หมายถึงคนที่เป็ชนชั้นสูงในสังคม แต่เมื่อนำมาทดลองใช้กับการเก็บข้อมูลผ่านการออกแบบร่วม หรือ co-design (ซึ่งมีทั้งคนที่ถือได้ว่าเป็นชนชั้นนำสังคม เช่น คนเรียนสูง คนทำงานที่มีหน้าที่การงานใหญ่โต และคนที่มิใช่ชนชั้นนำ เช่น คนหาเช้ากินค่ำ พนักงานบริษัทธรรมดา) แนวคิดเรื่อง Elite ของ Saito ใช้ไม่ได้ผลนัก เพราะในบริบทการวิจัยเพื่อพัฒนาบางสิ่งบางอย่างในท้องถิ่น คนที่เข้าร่วมวิจัยก็ยินดีที่จะถอดหัวโขนความเป็นชนชั้นนำของตนออกไปแล้วในระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่ผู้วิจัยสามารถประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ Saito คือ ทุกคนล้วนอยากเป็นผู้เลือก มากกว่าผู้ถูกเลือก (ทุกคนอยากเป็นผู้เลือกกว่าจะรับหรือไม่รับวัฒนธรรมใดมาผสมกับตน และเมื่อรับมาแล้วจะจัดวางความสัมพันธ์กันอย่างไร วัฒนธรรมใครจะอยู่ตรงไหน) หากไม่เกิดการปรับกรอบคิดเช่นนี้ ผู้วิจัยคิดว่าจะประยุกต์แนวคิดของ Saito มาใช้งานได้ค่อนข้างยาก

### 10.3 อภิปราย (Discussion)

หลังจากเก็บข้อมูลผ่านโปรเจกชันแมปปิงเสร็จสิ้นลง ผู้วิจัยได้หวนกลับไปหาแนวคิดดีคอนสตรัคชัน (Deconstruction) อีกครั้งหนึ่ง แต่ยังไม่ชัดเจนนัก แนวคิดได้มาก่อตัวชัดเจนภายหลังจากที่ทำงานวิจัยเสร็จสิ้นลงแล้ว

Deconstruction หรือบางครั้งจะได้ยินว่า Deconstructivism (คำหลังเป็นชื่อได้จากงานนิทรรศการ Deconstructivist Architecture ซึ่งมีภัณฑารักษ์เป็นสถาปนิก Philip Johnson พร้อมกับเพื่อนสถาปนิกสายวิชาการอย่าง Mark Wigley โดยจัดแสดงงานของสถาปนิกหัวก้าวหน้า 7 คน คือ Zaha Hadid, Frank Gehry, Wolf Prix, Rem Koolhaas, Peter Eisenman, Daniel Libeskind and Bernard Tschumi โดยทั้ง 7 คนนี้ บางคนก็ไม่เคยเรียกตัวเองว่า Deconstructivist มาก่อน) งานออกแบบแนวนี้มักจะชวนให้นึกถึงการระเบิดสเปซหรือการบิดแกนอาคารดังที่มักพบเห็นในงานสถาปัตยกรรมของสถาปนิกอย่าง Coop Himmelblau หรือ Frank O Gehry หรืออาจจะนึกถึงผลงานของนักออกแบบกราฟิกอย่าง David Carson และ Neville Brody ที่ใช้ตัวอักษรและภาพมาซ้อนกันไปมาหลายต่อหลายชั้นจนลายตา เหล่านักออกแบบตีคอนสตรัคติวิสต์รุ่นแรกมักจะอ้างอิงแนวคิดของนักปรัชญาอย่าง Jacques Derrida (ฌาคส์ แดริดา) และ Michel Foucault (มิเชล ฟูโกต์) ซึ่งกล่าวถึงพลัง (power) ที่กดทับในภาษาศาสตร์และสังคม การประยุกต์ปรัชญามาใช้กับงานออกแบบจึงตีความว่าเป็นการทำลายกรอบที่แข็งทื่อและกดทับด้วยอำนาจนำทิ้งไป เช่น การทำลายแนวคิดเสา-คานและแกน (Axes) ในสถาปัตยกรรมเพื่อทำลายกรอบอาคารเดิมที่มักแบ่งการใช้สอยในอาคารตามแนวเสาและคานอย่างตรงตัวเกินไป หรือการทำลายกริดในหน้าหนังสือสำหรับงานกราฟิกด้วยเหตุผลที่กริดมีอำนาจนำสายตามากเกินไป ในปัจจุบันนักออกแบบรุ่นใหม่ได้ขยายขอบเขตความคิดตีคอนสตรัคติวิสต์ให้ไกลออกไปกว่าเดิมมาก เช่น Design for Deconstruction Housing for Working-Class โดย Mahshid Fadaei ซึ่งเป็นโครงสร้างของบ้านคอนเทนเนอร์ที่สามารถติดตั้งและรื้อออกเพื่อปรับเปลี่ยนตำแหน่งไปมาได้สะดวก รูปแบบผลงานของ Fadaei อาจดูเป็นแค่กล่องสี่เหลี่ยมเรียบ ๆ ซ้อนไปมาตรง ๆ ธรรมดา แต่แท้จริงแล้วเป็นการรื้อกระบวนการก่อสร้างทิ้งเลยทีเดียว งานออกแบบอีกประเภทที่นับเป็นการตีคอนสตรัคได้ คือ ผลงานของ Paula Scher จาก Pentagram เมื่อได้รับการว่าจ้างให้ออกแบบเรขศิลป์ให้นาฬิกา Swatch เธอใช้วิธี Appropriation งานโปสเตอร์เก่าของ Swatch ในปี 1984 มาทำใหม่อย่างจงใจ การ Appropriation หรือ การฉวยมาใช้ถือเป็นตีคอนสตรัคในระดับที่รื้อกระบวนการผลิตตามแนวคิดตะวันตกทิ้งไป Han (2017) เจ้าของปรัชญา “ซานจ้าย” (Shanzhai) Han มีชื่อเสียงจากปรัชญาของเขาเพราะเขาได้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการผลิตแบบโมเดิร์นนั้นยังจำเป็นต้องมีอริจินัล (ต้นฉบับ) ขึ้นหนึ่งเสียก่อนแล้วจึงค่อยทำซ้ำตัวต้นฉบับนั้นออกมา แต่การก๊อปปี้แบบจีนยุคใหม่นั้น (ซึ่งเทียบได้กับการ Appropriation) คือการทำซ้ำก็ไม่สนใจว่าจะเหมือนสิ่งที่เป็นต้นฉบับของตนหรือไม่ (บางทีก๊อปแล้วปรับปรุงให้ดีกว่าของเก่าด้วยซ้ำ)

กระบวนการคิด (หรือปรัชญา) การ Appropriate เช่นนี้คือสิ่งที่ได้ “รื้อทำลาย” การผลิตแบบโมเดิร์นทิ้งไปแล้ว

เมื่อผู้วิจัยมองย้อนกลับไปที่การทำงานสร้างสรรค์ที่เมืองพินาย การประยุกต์ดีคอนสตรัคชัน (ทั้งแบบเก่าและแบบใหม่) มาใช้กับการทำงานน่าจะช่วยให้การทำงานมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นไม่น้อย การประยุกต์ใช้น่าจะมีขั้นตอนคร่าว ๆ ดังนี้

- การสำรวจเพื่อหา “โครงสร้าง” ที่แฝง (หรือกดทับ) อยู่ในพื้นที่นั้นก่อน
  - หากงานออกแบบจะเข้าไปดำเนินการ ณ อาคารเพียงอาคารเดียว การค้นหาโครงสร้างแฝงอาจจะทำได้ง่าย เพราะสามารถมองดูแล้วบอกได้เลยว่าโครงสร้างแบบโมเดิร์นที่แฝงอยู่คืออะไร โดยดูจากแนวเสา-คาน ซึ่งจะกำหนดช่องประตูหน้าต่าง และบันไดในงาน บางอาคารอาจจะมี Brise Soleil หรือ Louvre เป็นกีดสาดแบบประดับตกแต่งสไตล์โมเดิร์นอยู่แล้ว ยิ่งดูง่ายขึ้นไปอีก ตัวอย่างเช่น อาคารโมเดิร์นในพินายที่มีกีดสาดแบบโมเดิร์นอย่างชัดเจน
  - หากงานออกแบบต้องทำในพื้นที่สาธารณะ โครงสร้างแฝงในที่นี้อาจจะไม่ใช่แค่โครงสร้างอาคารแต่เพียงเดียว แต่ยังรวมถึงโครงสร้างในสภาพแวดล้อมด้วย เช่น ถนน เสาไฟฟ้า ต้นไม้ใหญ่ที่อยู่ใกล้เคียง แนวรั้ว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ตรอกบูชายันต์ซึ่งทางเดินแคบ ๆ เชื่อมระหว่างถนนใหญ่ 2 ถนน หากสำรวจด้วยภาพถ่ายจากกูเกิลแมป อาจพบเห็นโครงสร้างเป็นเพียงโครงสร้างเสา-คานหรือกีดสาดของอาคาร แต่หากได้ลองไปเดินจริง ๆ จะพบว่า โครงสร้างสำคัญที่ทำให้ตรอกมีสภาพดังเช่นทุกวันนี้คือ “ความเป็นทางลัดของมอเตอร์ไซค์” เพราะเป็นทางที่ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซค์นิยมใช้ โครงสร้างของซอยจึงกลายเป็นถนนแบบ Motorized คล้ายกับถนนหลวงหรือ Highway แต่ต่างกันที่ขนาดถนนและความเร็วที่ใช้ Highway นั้นเป็น non-place อย่างชัดเจนในสายตาของมาร์ก ออเช เพราะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์เลย ถนนหลวงเป็นแค่สายพานลำเลียงมนุษย์จากจุดหนึ่งสู่อีกจุดหนึ่งเท่านั้น ทางผ่านมอเตอร์ไซค์ของประเทศไทยก็เช่นกัน สภาพสองข้างทางก็ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ไม่ต่างจากไฮเวย์ “ถนน” ถือเป็นโครงสร้างของเมืองที่มีพลังไม่แพ้อาคาร ดังนั้นนักออกแบบจำเป็นต้องนำ “ถนนของมอเตอร์ไซค์” มาอยู่ในสมการออกแบบของตน ผลงานออกแบบอาจไม่เพียงแต่กลมกลืนกับสัดส่วนอาคารโดยรอบเท่านั้น ทำงานกับ

ฝาท่อหรือเส้นแนวถนนไปด้วย ต้องไม่ลืมว่างานวิจัยนี้เป็นการแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ด้วยเรขาคณิต ดังนั้นทางออกคงไม่ใช่การออกแบบฝาท่อใหม่หรือเปลี่ยนแนวทางเดินถนน ซึ่งต้องใช้ความรู้ทางสถาปัตยกรรมหรือวิศวกรรม การตีคอนกรีตโครงสร้างในงานวิจัยนี้อาจทำได้เพียงแค่เพิ่มลวดลายเชิงเรขาคณิตเข้าไปยังจุดที่มีปัญหาเท่านั้น

- เมื่อพบโครงสร้างที่แฝงอยู่แล้ว ในบางครั้งผู้ออกแบบต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ที่จะดัดแปลงโครงสร้างเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์กับงานของตน เช่น อาจดึงโครงสร้างเดิมที่มีอยู่แล้วมา
- นอกจากการรื้อ (Deconstruct) โครงสร้างทางกายภาพแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าการ “รื้อ” เนื้อหาก็คือเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งเป็นเมืองที่เก่าแก่มากเท่าใด ในพื้นที่เดียวกันก็มีเรื่องทับถมอยู่มากเท่านั้น (Palimpsest) เช่น ปราสาทหินพิมายที่มีเรื่องเล่าซ้อนทับมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปาลิจิต-อรพิม กรมหมื่นเทพพิพิธ (เคยมาครองพิมายระยะหนึ่ง) ความเป็นฮินดู ความเป็นพุทธวัชรญาณ นอกจากนั้นจริง ๆ แล้วปราสาทหินพิมายเคยมีอุโบสถวัดเถรวาทด้วย แต่ตอนบูรณะถูกรื้อทิ้งไป สิ่งที่รื้อออกมานี้ไม่จำเป็นต้องเอามาใช้ทั้งหมดเพราะอาจจะทำให้ข้อมูลล้นเกิน สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำมาเพียงส่วนที่ช่วยแก้ปัญหาสถานที่ไม่มีตัวตนเท่านั้น
- ในการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะสร้างแบรนด์โกดัลโลนในรูปแบบที่ให้อิสระ (Autonomy) แก่ผู้ใช้งานตามแต่วิจารณ์ญาณของผู้นำไปใช้แต่ละคน องค์กรประกอบของเส้นใน Supporting Graphic สามารถปรับให้เข้ากับบริบทของอาคารใกล้เคียงหรือสภาพแวดล้อมของเมืองได้ ส่วนไอคอนนั้นก็ทำไว้เพื่อเลือก เพื่อให้ผู้ใช้มีตัวเลือกมากขึ้นมาต้องการใช้ตัวใด แต่การเลือกก็ควรจะตรงกับบริบทของสภาพแวดล้อม เช่น หากวัดมีทิมแข่งเรือที่ภาคภูมิใจก็อาจเลือกใช้ภาพทิมแข่งเรือก็ได้ ไม่ต้องใช้รูปพระพุทธรูปเสมอไป

หากพิจารณาจากผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย จะพบว่ารูปแบบงานเรขาคณิตของผู้วิจัยอาจจะไม่หวือหวาเหมือนงาน Deconstructivism ของนักออกแบบท่านอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรเพราะผู้วิจัยได้นำ Deconstructivism มาใช้ในส่วนของการวิเคราะห์มากกว่าจะนำมาใช้ในส่วนสุนทรียศาสตร์ในขั้นตอนการออกแบบ

เมื่อกล่าวถึงปรัชญาสุนทรียศาสตร์แล้ว ผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายความขัดแย้งในส่วนนี้สักเล็กน้อย กล่าวคือ ความพยายามในตอนต้นของการวิจัยที่ใช้การศึกษาตัวอย่างผลงาน SEGD จนได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบนั้น เป็นปรัชญาแบบ “อุดมคติ” (Ideal) ตามสำนักเพลโต ที่ผู้วิจัยทบทวนเอกสารจนสร้าง “แบบ” ในใจไว้ก่อนแล้วว่าสิ่งที่ต้องการเป็นอย่างไร เสร็จแล้วค่อยทำออกมาตามสิ่งที่อยู่ในหัวนั้น (องค์ความรู้ในหัวเป็นแบบ Priori คือ “รู้มาก่อน” แล้วจึงลงมือ) แต่การวิจัยในส่วนถัดมา ซึ่งใช้การปฏิบัติเป็นฐาน (PBR) อย่างเข้มข้น การทำงานมีลักษณะเป็นการทำผลงานไปเก็บข้อมูลไป (ข้อมูลในที่นี้อาจมาจากการแก้ปัญหาระหว่างทำงาน การสอบถามคนอื่น ฯลฯ) เป็นปรัชญาแบบสสารนิยม (Materialism บางคนเรียกวัตถุนิยม) ซึ่งเปรียบผลงานที่เกิดขึ้นว่าเป็นวัตถุชนิดหนึ่ง คอมเมนต์จากคนอื่นก็เป็นอีกวัตถุหนึ่ง ความรู้สึกตัวเองก็เป็นอีกวัตถุหนึ่ง เมื่อนำวัตถุสามอย่างนี้มาเจอกันก็จะเกิดเป็นงานใหม่ออกมา ผู้วิจัยนั้นไม่สามารถรู้ได้เลยว่างานต่อไปจะเป็นอย่างไร (ต้องรอให้ผลงานที่เสร็จนั้นได้ไปเจอพิตแบกเสียก่อนจึงจะรู้ว่าจะไปต่ออย่างไร) อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเข้าถึงองค์ความรู้แบบ Posteriori นั่นเอง ในตอนแรกผู้วิจัยมองว่าการทำงานแบบ 1 วิจัย 2 ปรัชญาเช่นนี้อาจจะสร้างความปั่นป่วนได้ อย่างไรก็ตาม หลังจากดำเนินการวิจัยไปจนเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยพบว่าความรู้ที่ได้จากส่วนแรกเองก็มีประโยชน์ไม่น้อยในการนำมาใช้วิพากษ์หรือสะท้อนคิดในขั้นตอนการทำต้นแบบ หากไม่มีความรู้ในส่วนแรก การวิพากษ์อาจจะกินขอบเขตกว้างมากจนจับต้นชนปลายไม่ถูกและอาจจะทำให้วิจัยไม่เสร็จในเวลาที่กำหนด หรืออาจจะเสร็จแต่ขาดโฟกัส ผู้วิจัยคิดว่าหากการศึกษาในขั้นแรกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานในขั้นที่สองจะไม่ใช้การสุ่มโดยไร้จุดหมาย หากแต่เป็นการเก็ง (Speculate) เฉพาะตัวแปรที่มีความเป็นไปได้สูง ๆ เท่านั้น ซึ่งเป็นเหมือนการกรอง (filter) สิ่งที่ไม่น่าจะดีทิ้งไปก่อนแล้ว จึงลดภาระลงไปได้มาก นักออกแบบที่ทำงานตามทฤษฎีในหัวของตนโดยไม่ฟังข้อคิดเห็นของคนอื่นเลยก็อาจจะกลายเป็นนักออกแบบหัวดี แต่นักออกแบบที่เอาแต่ปรับแก้ไปตามคนอื่นหรือปรับไปตามสถานการณ์ก็อาจจะไม่สามารถสร้างงานที่มีแรงกระเพื่อมหรือ Impact สูง ๆ ได้ การผสมสองแนวทางรวมกันจนกลายเป็นการ Speculate เช่นนี้ แม้ฟังดูจะเหมือนการเพิ่มภาระและความสับสน แต่หากมองที่ผลลัพธ์ วิธีการนี้ก็ถือว่าใช้งานจริง (Practical) และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้งานวิจัยเช่นกัน

ความพยายามที่จะค้นหาสถานที่ไม่มีตัวตนหรือ non-places ที่พินิจบางครั้งก็สร้างความอึดใจให้ผู้มีส่วนร่วมของพินิจ เพราะดูเหมือนว่าผู้วิจัยไปโจมตีบางอาคารหรือบางพื้นที่ของเขาว่าเป็นพื้นที่ที่ไม่ดี ผู้วิจัยต้องพยายามชี้แจงว่าเจตนาของงานวิจัยนี้คือความพยายามที่จะทำให้อาคารโมเดิร์นหรือพื้นที่โมเดิร์นอื่น ๆ (เช่น ลานจอดรถ ซอยที่ถูกขนาบด้วยตึกคอนกรีต สะพาน ฯลฯ) มีความ



กลมกลืนไปกับชุมชนมากที่สุดในการรับรู้สัก นอกจากนั้นผู้วิจัยไม่ได้มีความพยายามที่จะเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกของอาคาร เช่น การทำงานกราฟฟิตีที่ศิลปินได้วาดภาพ “ทับ” ลงบนผิวของอาคารจนอาคารไม่เหลือร่องรอยเดิม หรือการทำงานสถาปัตยกรรมที่อาจจะมีการต่อเติมหรือทุบโครงสร้างอาคารบางอย่างออกเพื่อสร้างพื้นที่ว่างหรือสเปซแบบใหม่ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะทำกับเมืองพิมายเป็นการนำเรขศิลป์เข้าไปแทรก (Intervene) ในระดับชั่วคราว หากไม่พอใจก็สามารถรื้อถอนออกไปได้ง่าย เช่น โปสเตอร์ชั้นแมปปิง แบนเนอร์ หรือหากมีการทำงานกึ่งถาวรจริง ๆ อย่างเช่น Mural Decoration ผู้วิจัยก็พยายามออกแบบให้มีลักษณะที่ติดตั้งและรื้อถอนได้ง่ายเช่นกัน

อาจมีผู้แย้งว่าหากออกแบบทุกสิ่งทุกอย่างเป็นงาน “ชั่วคราว” ก็จะไม่สามารถสร้างแรงกระเพื่อมหรือ impact ในสังคมได้มากเท่าที่ควร จนอาจจะไม่คุ้มกับเร็วแรงและเวลาที่ได้ทุ่มเทลงไป ทั้งในฝั่งผู้วิจัยและคนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วม ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมองว่าขึ้นอยู่กับว่าผู้มองคิดว่าผู้เกี่ยวข้อง หรือ Stakeholder ของงานคือใคร แน่แน่นอนว่าหากตั้งใจทำงานให้เกิดประโยชน์ทางจิตใจของคนในชุมชน ก็แน่นอนว่าอิมแพคคงสู่การทำงานให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจผ่านทางนักท่องเที่ยวไม่ได้ ผู้วิจัยมีแนวโน้มไม่เห็นด้วยกับการมุ่งแปลงพื้นที่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเท่าใดนัก เพราะการทำแบบนั้นจำเป็นต้องออกแบบเพื่อรองรับคนจำนวนมาก รวมถึงต้องเคลื่อนย้ายคนจำนวนมากให้รวดเร็วด้วย (มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่มาเติมเรื่อย ๆ เพื่อให้คุ้มทุนที่สุด) เมืองจะเต็มไปด้วยลานจอดรถทัวร์ ป้ายบอกทางสามภาษา (อังกฤษ ไทย จีน) และป้ายโฆษณาหน้าร้านเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้จับจ่ายใช้สอย

เป็นที่น่าเสียดายว่าการฉายภาพโปสเตอร์ชั้นแมปปิงเพื่อทดลองแปลงสภาพสถานที่ไม่มีตัวตนหรือ non-place ที่พิมาย มีข้อจำกัดหลายอย่างทั้งเรื่องกระแสไฟฟ้า พื้นที่ติดตั้งอุปกรณ์ แดดและฝน ตลอดจนการอนุญาตให้ใช้พื้นที่ของเจ้าของพื้นที่ ทำให้การทดสอบในบางจุดไม่ได้ผลลัพธ์ดีเท่าที่ควร ไม่ว่าจะเป็น จอกลายเป็นสีฟ้าขณะฉายที่ต้นยาง (สันนิษฐานว่าเครื่องร้อน) ไม่สามารถทดลองอาคารที่มีลักษณะโมเดิร์นแบบชัดเจนที่สุดในเมืองได้ เวลาเตรียมการน้อยจึงออกแบบเนื้อหาได้ไม่ดีนัก (ในสายตาของผู้วิจัยเอง) ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้วิจัยตั้งใจว่าจะเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามทันทีขณะดูการฉายภาพ รวมถึงต้องการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการด้วย แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็คือ การที่คนมาเฝ้ารวมตัวกันบนถนนมาก ๆ ทำให้เกิดอันตรายจากรถที่ขับผ่าน เพราะไม่ได้ปิดถนน นอกจากนั้นบริเวณที่ฉายภาพก็ค่อนข้างมืด (เพราะการฉายภาพนั้นต้องทำให้บริเวณที่มีดพอสสมควร) ทำให้ผู้ที่มาชมไม่ค่อยมีอารมณ์อยากตอบคำถาม ณ เวลานั้น การเก็บข้อมูลหลังจากผ่านไป 1 สัปดาห์จึงได้ผลตอบรับค่อนข้างน้อยและอาจจะไม่ได้เป็นคำตอบที่เกิดจากความรู้สึกแรกที่มีผู้มีส่วนร่วมได้สัมผัสกับผลงาน

ผู้วิจัยค้นพบว่าการทำงานกับอาคารหรือพื้นที่แบบโมเดิร์นนั้น ยิ่งพยายามที่จะ “ลบ” ความเป็นโมเดิร์นออกไปเท่าไร ก็ยิ่งตอกย้ำความเป็น “คนนอก” ของอาคารโมเดิร์นนั้นมากขึ้นเท่านั้น ปัญหาของอาคารโมเดิร์นคือไม่มีใครคอยทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงเล่าขานความเป็นมาของตึกโมเดิร์นให้คนรุ่นหลังฟัง ต่างจากปราสาทหิน เรือนไม้ หรือต้นยางที่ยังพอหาคนเฒ่าคนแก่หรือปราชญ์ชาวบ้านมาเล่าเรื่องให้ฟังได้ ผู้วิจัยขอเสนอว่า ปัญหาของความสมัยใหม่สุดโต่ง (Supermodernity) ที่ออกเสกกล่าวถึงนั้น ไม่ได้อยู่ที่ “รูปลักษณ์” หรือ Appearance ของตึกหากแต่อยู่ที่รูปทรงเหล่านี้ขาดคนมา “ผลิตซ้ำเรื่องเล่า” อาคารเหล่านี้บางทีก็สร้างโดยวิธีคิดของสถาปนิกที่ซับซ้อนมาก จนหากสถาปนิกไม่ได้มายืนเล่าเองก็คงไม่มีใครเล่าได้ ผิดกับอาคารโบราณที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมและแบ่งปัน (Share) ประสบการณ์ของตนที่มีต่ออาคารโบราณนั้นได้ หากผู้วิจัยมีโอกาสทำงานกับอาคารโมเดิร์นอีก ผู้วิจัยจะไม่ศึกษาแต่เฉพาะข้อมูลของเมืองหรือชุมชน แต่จะศึกษาข้อมูลของตัวอาคารนั้นอย่างละเอียดด้วย เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นส่วนหนึ่งของผลงาน

ในตอนเริ่มการวิจัย ผู้วิจัยคิดว่าการทำงานบนพื้นที่จริงเชิงกายภาพ (เช่น โปสเตอร์ชั้นแมปปิง เรขศิลป์เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือ Mural Decoration) น่าจะเป็นเครื่องมือเดียวที่จะช่วยสร้างความเป็นสถานที่ (Placemaking) ให้กับเมืองได้ แต่หลังจากเก็บข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีหลักฐานหลายชิ้นที่บ่งบอกว่างานในเชิงดิจิทัลก็อาจจะช่วยสร้างความเป็นสถานที่ได้เช่นกัน แต่ผลจากการวิจัยชี้ว่าผลงานเชิงดิจิทัลนี้อาจจะเหมาะกับผู้ใช้งานที่เป็นนักท่องเที่ยวมากกว่าคนในพื้นที่ ทั้งนี้เพราะคนในพื้นที่มักใช้ทางเดินเพื่อสัญจรไปมาอย่างมีจุดหมายชัดเจน จึงอาจจะไม่เสียเวลาหยิบมือถือขึ้นมาส่อง AR หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ หากมีโอกาสเพิ่มเติม หากในอนาคตมีการศึกษาเรื่องดิจิทัลเพื่อสร้างความเป็นสถานที่ (Digital Placemaking) ให้กับคนท้องถิ่นเพิ่มเติมก็จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนเป็นอย่างมาก

## บรรณานุกรม

- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933. doi:10.1080/0267257X.2011.560718
- Ashley. (2022). The difference between co-design and participatory design. Retrieved from <https://uxdesign.cc/difference-between-co-design-participatory-design-df4376666816>
- Augé, M. (1995). *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*. London: Verso.
- Baker, B. (2019). *Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.
- Basaraba, N. (2021). The emergence of creative and digital place-making: A scoping review across disciplines. *New media & Society*, 1-28.
- Baudrillard, J. (2004). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Michigan: Ann Arbor University of Michigan Press.
- Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. In *HANDBOOK OF VISUAL ANALYSIS* (pp. 10-34). London: SAGE Publications.
- Bhreithiún, B. M. a. (2012). Graphic Design, Globalization, and Placemaking in the Neighbourhoods of Amsterdam. In M. de Waard (Ed.), *Imagining Global Amsterdam* (pp. 255-272): Amsterdam University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design: A Complete Guide to Creating Environmental Graphic Design Systems*. New Jersey: Wiley.
- Case, A. (Producer). (2019). Designing Our Way Out of Non-Places. Retrieved from <https://caseorganic.medium.com/designing-our-way-out-of-non-places-a42a1654a059>
- Chandler, A. (2016). Reflect versus Critique in PBL Classroom. Retrieved from <https://www.gettingsmart.com/2016/05/02/reflect-versus-critique-in-the-pbl-classroom/>

- Coulangeon, P. (2017). Cultural Openness as an Emerging Form of Cultural in Contemporary France. *Cultural Sociology*, 145-164.
- Coulangeon, P., Hanquinet, L., Friedman, S., & Savage, M. (2015). New Forms of Cultural Capital. *lse.ac.uk*. Retrieved from [https://www.lse.ac.uk/assets/richmedia/channels/publicLecturesAndEvents/slide/s/20151116\\_1730\\_newFormsOfCulturalCapital\\_sl.pdf](https://www.lse.ac.uk/assets/richmedia/channels/publicLecturesAndEvents/slide/s/20151116_1730_newFormsOfCulturalCapital_sl.pdf)
- Creative Economy Agency. (2019). Thailand's Craft Industry. *CEA Outlook*(January-June). Retrieved from <https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/CEA-OUTLOOK-Creative-Economy-Prospects-Jan-June2019>
- Emmons, B., & Mocarski, R. (2014). She Poses, He Performs: A Visual Content Analysis of Male and Female Professional Athlete Facebook Profile Photos. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 125-137. doi:10.1080/15551393.2014.893752
- Fulgoni, G. M. (2015). The Rise of the Digital Omnivore: What It Means for Advertisers, Publishers, and App Developers. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 115-119.
- Fuller, G. (2002). The Arrow—Directional Semiotics: Wayfinding in Transit. *Social Semiotics*, 12(3), 231.
- Han, B.-C. (2017). *Shanzhai: Deconstruction in Chinese*. Massachusetts: The MIT Press.
- Hernberg, H. (2022). *Architects as 'Mediators': Socio-political roles in mediating the 'temporary use' of vacant spaces*. (Doctoral Dissertation). Aalto University, Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/114425>
- Hietanen, J., Murray, J. B., Sihvonen, A., & Tikkanen, H. (2019). Seduced by “fakes”: Producing the excessive interplay of authentic/counterfeit from a Baudrillardian perspective. *Marketing Theory*, 20(1), 23-43. doi:10.1177/1470593119870214
- Horwitz, J. (2006). Fabricating Pluralism. *Architectural Design*, 75(5), 24-31.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy : how people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Howkins, J. (2011). *Thailand's National Strategy on Creative Economy: Developing Thailand's Creative Economy*. Retrieved from Bangkok:
- Howkins, J. (2015). Thailand's National Strategy on Creative Economy: Developing Thailand's Creative Economy. Retrieved from

- [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=3789](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3789). Retrieved 2 May 2021, from Office of the National Economic and Social Development Board  
[https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=3789](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=3789)
- Igarashi, H., & Saito, H. (2014). Cosmopolitanism as Cultural Capital: Exploring the Intersection of Globalization, Education and Stratification. *Cultural Sociology*, 8(3), 222-239. doi:10.1177/1749975514523935
- Jarness, V. (2015). Modes of consumption: From 'what' to 'how' in cultural stratification research. *Poetics*, 53, 65.
- Kang, Y. (2017). *The Spatiality of projection mapping: A practice-based research on projected moving-image installation*. (Doctoral Thesis). Royal College of Art, London, United Kingdom. Retrieved from <https://researchonline.rca.ac.uk/3391/>
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Med Teach*, 42(8), 846-854. doi:10.1080/0142159x.2020.1755030
- Kim, B., Joines, S., & Feng, J. (2022). Technology-driven design process: teaching and mentoring technology-driven design process in industrial design education. *International Journal of Technology and Design Education*. doi:10.1007/s10798-022-09739-0
- Koolhaas, R. (2013). Junkspace. In *Junkspace with Running Room* (pp. 3-37). Devon: Notting Hill Editions Ltd.
- Lee, J. (2002). Understanding Postmodern Consumer Culture through Fashion Adveytisements: Deconstruction of Calvin Klein's Fashion Advertisements. *The International Journal of Costume Culture* 5(3), 173-183. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO200211921689199.j>
- Luo, M. (2019). The omnivore turn in cultural production: Case study of China's Rainbow Chamber Singers. *International Journal of Cultural Studies*, 23(1), 81-101.
- McAra, M. (2017). *Participatory Design with Young People: exploring the experiential, relational and contextual dimensions of participation*. (Doctoral Dissertation). Glasgow School of Art, Glasgow, United Kingdom. Retrieved from <http://radar.gsa.ac.uk/5247/>

- Meuleman, R., & Savage, M. (2013). A Field Analysis of Cosmopolitan Taste: Lessons from the Netherland. *Cultural Sociology*, 7(2), 236-250.
- Milis, B. (2022). Optimism and defiance: Adobe Stock 2022 Creative Trends forecast. Retrieved from <https://blog.adobe.com/en/publish/2022/01/12/optimism-and-defiance-the-adobe-stock-2022-creative-trends-forecast>
- Museums, I. I. C. o. (Producer). (2016, September 13). Icom Milano 2016: David Throsby's Keynote Speech [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=2RLVW7VumgE>.
- Nimkulrat, N. (2009). *Paperness : expressive material in textile art from an artist's viewpoint*. (Doctoral Thesis). Aalto University, Retrieved from <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/11893>
- Nitsch, J. (2015). Like Nowhere Else: Tourism and the Remaking of Place in Julian Barnes's "England, England". *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, 48(1), 45-65.
- Ozesen, Y., & Hasirci, D. (2019). *LEARNING ABOUT WAYFINDING IN COMPLEX INTERIORS: THE AIRPORT AS A "NON PLACE"*. Paper presented at the 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation.
- Pirinen, A. (2016). The Barriers and Enablers of Co-design for Services. *International Journal of Design*, 10(3), 27-42. Retrieved from <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2575/750>
- Rhee, B.-A., Pianzola, F., Choi, J., Hyung, W., & Hwang, J. (2022). Visual content analysis of visitors' engagement with an instagrammable exhibition. *Museum Management and Curatorship*, 1-15. doi:10.1080/09647775.2021.2023902
- Roberts, L. (2015). The Rhythm of Non-Places: Marooning the Embodied Self in Depthless Space. *Humanities*, 4, 589.
- Saito, H. (2011). An Actor-Network Theory of Cosmopolitanism. *Sociological Theory*, 29(2), 124-149.
- Saito, H. (2011). An Actor-Network Theory of Cosmopolitanism. *Sociological Theory*, 29(2), 124-149.
- Seamon, D., & Sowers, J. (2008). Place and Placelessness, Edward Relph. In *Key Texts in Human Geography* (pp. 43-51). London: Sage.



- SEGD. (2016). Awards: Placemaking and Identity. Retrieved from <https://segd.org/hyundai-card-music-library>
- SEGD. (2017). Awards: Placemaking and Identity. Retrieved from <https://segd.org/strand-american-conservatory-theater-act>
- SEGD. (2018). Awards: Placemaking and Identity. Retrieved from <https://segd.org/global-design-awards/2018-awards>
- SEGD. (2019). Awards: Placemaking and Identity. Retrieved from <https://segd.org/global-design-awards/2019-awards>
- SEGD. (2020). Awards: Placemaking and Identity. Retrieved from <https://segd.org/global-design-awards/2020-awards>
- Skains, L. (Producer). (2016, 4 February 2021). The Practice of Research: A Methodology for Practice-Based Research in the Arts. Youtube Video. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=b1xO0eMxZJU>
- Skains, R. L. (2018). Creative Practice as Research: Discourse on Methodology. *Media Practice and Education*, 19(1), 82-97.
- Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1), 3-12.
- Throsby, D. (2000). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 147-164.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17, 147-164. doi:10.1080/09548960802361951
- Throsby, D. (2014). *Craft Sector Mapping Project*. Retrieved from Australia: <https://www.cacwa.org.au/documents/item/109>
- Università degli Studi di Milano - Bicocca. (2013). Arjun Appadurai - The Cosmopolitanism of the Urban Poor: An Example from Mumbai, India [Video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=X91C12zz6RI>
- Wildberger, C. (Producer). (2011). Transforming a Non-Place (2011). Retrieved from <https://www.clarawildberger.com/Transforming-a-Non-Place-1>
- Williamson, K., Given, L. M., & Scifleet, P. (2018). Qualitative Data Analysis. In *Research Methods: Information, Systems, and Contexts* (pp. 462-467): Elsevier Ltd.

Zelanski, P. J., & Fisher, M. P. (1984). Color. In P. J. Zelanski & M. P. Fisher (Eds.), *Design Principles and Problems* (pp. 227-250). New York: CBS College Publishing.

เอกพงษ์ ตีร์ตรง. (2561). ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจาก 4 จังหวัด ได้แก่: พิษณุโลก ระยอง นครศรีธรรมราช และสมุทรสงคราม.

Retrieved from กรุงเทพ:

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์. (2562). การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดควาอี. (ปริญญาเอก วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. Retrieved from

[https://cuir.car.chula.ac.th/simple-search?query=%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C+%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B9%8C+&rpp=10&sort\\_by=score&order=desc](https://cuir.car.chula.ac.th/simple-search?query=%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B9%8C+%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B9%8C+&rpp=10&sort_by=score&order=desc)

ชมพูทนต์ ศรีจันทร์นิล. (2560). การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ: ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการวิจัยทางด้านจิตวิทยา. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28(3), 1-13.

ตุนท์ ชมชื่น. (2555). ทูทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ. Retrieved from กรุงเทพมหานคร:

ปรีชา เกาทอง. (2561). ศิลปะสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง, 1(2), 26. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/140695>

พงษ์ธร เครือฟ้า. (2562). การออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอีเวนต์ โดยประยุกต์ใช้ทิวทัศน์วัฒนธรรม กรณีศึกษา จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาเอก ปริญญาดุขฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Retrieved from

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=a032d702-4373-4dd5-9fdd-62ae43927f80%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWRZLWxpdmU%3d#AN=chu.b2285319&db=cat05085a>

พรรษรัตน์ เจริญรัตน์, & ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2020). ความหมายและอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร : มุมมองของนักท่องเที่ยว. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 15(2), 125-147. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/234805>

ภัทรานิษฐ์ ทิพย์สุมาลัย. (2017). การวิเคราะห์วัฒนธรรมประดิษฐ์และการสื่อสารอัตลักษณ์กรณีศึกษา อุตสาหกรรมสปาล้านนา. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. Retrieved from

<http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/39917>

- มาริสา หิรัญดียะกุล, & นพดล ตั้งสกุล. (2022). การศึกษาอัตลักษณ์ถิ่นที่ในสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, 19(1), 99-113. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jars/issue/view/16998>
- ยาใจ พงษ์บริบูรณ์. (2010). การศึกษาแบบกรณีศึกษา : Case Study. *Journal of Education Khon Kaen University*, 33(4), 42-49. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiDt9SLmeh4AhVFRmwGHOP8BOsOFnoECAgOAO&url=https%3A%2F%2Fwww.tci-thaijo.org%2Findex.php%2FFEDKKUJ%2Farticle%2Fdownload%2F49867%2F41266&usg=AOvVaw23HpjSUPZfNmG-EtFuzB6s>
- วิไลดา ศรีอุฬารพงศ์. (2020). วัจนลีลาด้านบุคคลสัมพันธ์และกลวิธีทางภาษาในบทความของวารสารวิชาการเยอรมันและไทยด้านภาษาและวรรณคดี. *มนุษยศาสตร์สาร*, 21(3), 135. Retrieved from [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi8\\_vml0-j4AhUnyqACHU0xBdkOFnoECAYOAO&url=https%3A%2F%2Fso03.tci-thaijo.org%2Findex.php%2FJHUMANS%2Farticle%2Fdownload%2F242757%2F167874%2F877297&usg=AOvVaw08OnBK\\_yWf\\_yS6zGvgErOg](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi8_vml0-j4AhUnyqACHU0xBdkOFnoECAYOAO&url=https%3A%2F%2Fso03.tci-thaijo.org%2Findex.php%2FJHUMANS%2Farticle%2Fdownload%2F242757%2F167874%2F877297&usg=AOvVaw08OnBK_yWf_yS6zGvgErOg)
- สหวัดน์ แน่นหนา. (2556). การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากแหล่งมรดกศิลปวัฒนธรรม. Retrieved from กรุงเทพมหานคร:



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Janat Thiengsurin
วัน เดือน ปี เกิด	21 September 1979
สถานที่เกิด	Bangkok, Thailand
วุฒิการศึกษา	Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
ที่อยู่ปัจจุบัน	13/1 Ratchadapisek 32 Yaek 7-3, Chankasem, Chatuchak, Bangkok, Thailand, 10900
ผลงานตีพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"><li>1. ใคร ๆ ก็เป็นนักออกแบบนิทรรศการได้จริงหรือ วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มีนาคม – สิงหาคม 2559)</li><li>2. สุนทรียศาสตร์แบบสสารนิยมกับการรับรู้เชิงพื้นที่: การศึกษาบทประพันธ์ นิราศเมืองแกลง วารสารวิจิตรศิลป์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ ๑5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2567) (รอตีพิมพ์)</li><li>3. นิทรรศการหุ่นกระบอกไทยเชิงดิจิทัล (ปรับแก้)</li><li>4. Tracing roots of Chinese diaspora through 3D Augmented Reality (ADADA+CUMULUS 2021 Proceedings of the 19th annual conference of Asia Digital Art and Design Association)</li><li>5. งานเรขศิลป์แบบพลเมืองโลกเพื่อแปลงสภาพสถานที่ไม่มีตัวตน วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2566)</li></ol>
รางวัลที่ได้รับ	<ul style="list-style-type: none"><li>- Second runner-up: Nissan Pavilion Design at BOI Fair 2011</li><li>- Participate in SAT Fest 2022: Fulldome projection mapping festival:</li></ul>